

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable de la vida cotidiana de la sociedad. Actualmente aplicaciones como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, entre muchas otras, ocupan lugar privilegiado en los dispositivos inteligentes y portátiles del ciudadano para convertirse en un lugar donde interactuar y estar cada vez más horas al día. No obstante y más allá de su función como canal para relacionarnos con nuestros semejantes, estos medios sociales han revolucionado el mundo dándole al individuo un poder que hasta la fecha nunca había tenido.

Periodísticamente hablando, gracias a las redes sociales, cualquiera tiene la posibilidad de ser medio y fuente de información, de poder ser un altavoz a través del que difundir los hechos. Basta con escribir, tomar imágenes o grabar vídeos para inmediatamente subirlas a cualquiera de las aplicaciones previamente citadas. A pesar de las ventajas, ante tal cantidad de fuentes, en ocasiones se hace complicado no solamente seleccionar informaciones de calidad sino distinguir la veracidad de la mentira y la manipulación. El periodista, en este contexto, debe realizar su trabajo destacando de entre tal maraña de información siendo más importante que nunca su profesionalidad.

La política es otro ámbito especialmente afectado por las redes sociales. Como veremos en esta obra, los candidatos utilizan estas herramientas para lanzar sus mensajes electorales. Al mismo tiempo, nunca antes sus votantes habían tenido tanta facilidad de interactuar con ellos. La política actual ha llegado a un punto en el que es incomprensible sin estos medios sociales. Muy similar a lo que ocurre en el mundo del espectáculo donde las estrellas y artistas ya no son inalcanzables, siendo más fácil el acercamiento para los fans.

La fama también es un factor muy ligado a las redes sociales. YouTube e Instagram son un caldo de cultivo para que cualquiera que se ponga delante de una cámara pueda convertirse en youtuber e influencer capaces de afectar a las decisiones de millones de usuarios que simplemente sigan un perfil en estas plataformas. Eso sumado a la monetización obtenida por cada publicación hacen que ambas lleguen a verse como dos profesiones laborales.

La presente obra pretende reflejar la relevancia que tienen las redes sociales en la actualidad sin importar el ámbito desde el que se estudie. Feminismo,

política, periodismo, religión, cultura, consumo e incluso la propia investigación son espectros desde los que se observan la influencia que tienen estas herramientas y cómo se han visto afectadas por su aparición.

Para ello, se recogen en este manuscrito las investigaciones realizadas por quince investigadores españoles y portugueses quienes además de realizar una extensa revisión bibliográfica han aplicado metodologías tanto cuantitativas como cualitativas para alcanzar sus objetivos planteados y arrojar luz sobre unos temas tan relevantes como desconocidos desde el punto de vista científico.

En el primer capítulo, Laura Manzano-Zambruno, de la Universidad de Sevilla, cuestiona si el #MeToo es un movimiento feminista, planteándose al mismo tiempo definir en qué consisten los movimientos sociales. Para ello se apuesta por un análisis del discurso realizado sobre el reportaje “Person of the Year” 2017, escrito por Stephanie Zacharek, Eliana Dockterman y Haley Sweetland Edwards, que la revista *TIME* dedicó a las “Silence Breakers”, aquellas mujeres que alzaron la voz contra el acoso en el contexto del #MeToo. Tras su estudio, se concluye que si bien se busca representar a todas las mujeres que hubiesen sufrido acoso sexual, el discurso se ha orientado en la defensa de una parte muy concreta del grupo social de las mujeres, el de las más privilegiadas. Esto sumado al hecho de que el 'adversario' del artículo sean hombres concretos, que además son también muy poderosos y reconocidos, dificulta generar reflexiones que ayuden a desvelar la naturaleza estructural de las violencias contra las mujeres. Estas razones, por lo tanto, llevan a la autora a argumentar que el #MeToo no es un movimiento.

El uso que realizan las artistas flamencas de las redes sociales es el objeto de estudio que el investigador de la Universidad de Cádiz, Rafael Cano Tenorio, refleja en el segundo capítulo. En concreto se estudia la comunicación digital que cinco artistas -Eva Yerbabuena, India Martínez, Marina, Niña Pastori y Sara Baras- realizan a través de Twitter. Seleccionadas por su repercusión mediática y su dilatada carrera profesional, la investigación científica se ha basado en un análisis de contenido, prestándose especial atención al tipo de publicaciones que estas flamencas españolas difunden, si se trata de contenidos musicales, contenidos periodísticos, acciones de marketing o ejercen de relaciones públicas. Al margen de la importancia de Twitter como herramienta de comunicación y marketing, la investigación demuestra que las cuentas oficiales de las artistas flamencas en esta red social se usan con mayor frecuencia y profesionalidad que sus homólogos masculinos, predominando la emisión de contenidos de temática musical generándose al mismo tiempo publicaciones que guardan relación con la vida personal de las artistas.

El investigador de la Universidad de Sevilla, Guillermo Paredes-Otero, en el tercer capítulo analiza el uso que se realiza de YouTube para informar

sobre el sector de los videojuegos por parte de su prensa especializada. Tras repasar la importancia de las redes sociales en la profesión periodística y la historia del periodismo especializado en ocio interactivo, el objetivo de este estudio consiste en analizar cómo tres de los medios digitales más longevos y especializados en este sector de entretenimiento -*Meristation*, *Vandal* y *Hobby Consolas*- usan dicha red social. Calificado como un estudio descriptivo, la metodología se basa en un análisis de contenido centrado en los vídeos subidos a YouTube por parte de dichos medios, teniendo en cuenta aspectos como la duración, el tipo de vídeo, la temática, el tipo de lenguaje empleado, el perfil del periodista que ofrece la información y la exclusividad del contenido. Las conclusiones revelan que, a la hora de informar del sector de entretenimiento audiovisual más lucrativo en España, los medios especializados utilizan YouTube para informar de novedades y próximos lanzamientos al mercado realizando vídeos con un lenguaje coloquial y especializado, demostrando ser un ejemplo de unión entre el formato tradicional audiovisual y el formato característico del ocio interactivo así como de las posibilidades que ofrece esta red social.

Periodismo y redes sociales vuelven a darse la mano en el cuarto capítulo con la investigación realizada por Aline Grupillo Chagas, de la Universidad de Beira Interior, con un estudio sobre la autoridad periodística en la televisión brasileña. En un país donde editores y productores buscan en la red imágenes y vídeos tomados por usuarios de a pie sin relación con el proceso comunicativo y con la finalidad de ilustrar los aspectos dramáticos de los acontecimientos sobre los que se informan, surge la necesidad de reflexionar sobre quién es el autor de las noticias emitidas. Con el objetivo de identificar de qué manera las páginas que se crean en Facebook obligan a los periodistas en Brasil a modificar sus informaciones y viéndose cada vez más difusa la línea entre el periodismo profesional y el periodismo ciudadano, la autora propone una investigación empírica y entrevistas en profundidad realizadas a integrantes de ambos grupos de emisores. Los resultados obtenidos sirven para entender que las informaciones provenientes al margen de los periodistas sirven para rellenar el vacío informativo existente en los medios a la hora de cubrir los sucesos de violencia, obligando a los profesionales de la información a consultar diariamente estas páginas en Facebook y adaptarse a esta nueva forma de comunicación.

La red social YouTube también es objeto de estudio en el quinto capítulo desde un punto de vista religioso. Los investigadores de la Universidad Técnica Particular de Loja, Lilia Carpio Jiménez, Patricio Barraqueta y Andrea Sinche, han analizado los mensajes que emiten tres youtubers católicos - Daniel Pajuelo Vázquez, Padre Reginaldo Manzotti y Lizzie Estrella Reezay- y si éstos fomentan los valores de la religión. Para ello han realizado un estudio exploratorio y un análisis de contenido de índole cualitativa sobre los dos vídeos que más visitas tenían entre los meses de octubre y diciembre de

2018 de cada youtuber. Los resultados demuestran que los profesionales de la fe han pasado del púlpito a las redes para, sin embargo, comunicar preferiblemente valores humanos más que religiosos.

En el capítulo sexto, Concepción Torres Begines, de la Universidad de Sevilla, profundiza en el género twiller (thriller en Twitter) y cómo los autores literarios se sirven de esta red social para sus creaciones literarias. En concreto se observan las propuestas derivadas del fenómeno *Elige tu propia aventura* y ejemplos de entretenimiento (@VotaAventura), educación (@enclaveRAE) y concienciación y visibilización (@MujerExcluida y @realaliado1) y surgidas en esta red social. Cuatro perfiles que son ejemplos de tuitatura y que se han analizado de manera pormenorizada para llegar a la conclusión, tal y como expone la autora, de que esta fórmula permite fomentar la lectura entre los usuarios y captar nuevos lectores a través de la importancia de las redes sociales a la hora de compartir contenidos y tener una influencia directa sobre el producto.

Por su parte, el *product placement* ha evolucionado del cine, pasando por la televisión, videojuegos y diversos formatos hasta las redes sociales. Una evolución que se ha producido en todos los niveles en España menos en el legislativo dando lugar a mensajes más creativos y naturales. Estas son dos de las conclusiones a las que han llegado Alicia Martín García y Juan Salvador Victoria Más, investigadores de la Universidad de Málaga, en su afán por identificar y analizar la evolución de esta técnica publicitaria y cómo se ha adaptado e integrado en las redes sociales en el capítulo séptimo. A través del análisis de contenido realizado a diversas series y películas visualizadas - *Défilé de 8e Batallion de los Hermanos Lumiere*, *Age of consent*, *Alma en suplicio*, *Sucedió una noche*, *Rebelde sin causa*, *ET*, *Ruta 66*, *El Santo*, *Médico de Familia* y *Sexo en Nueva York*-, comparándose los diferentes usos de la técnica, y una entrevista en profundidad a Alejandro Uzielli, socio fundador de Ford Global Brand Entertainment, ambos investigadores han podido reconstruir la historia del *product placement*.

El papel de las redes sociales en el ámbito político tiene cabida en este libro por partida doble. La investigadora de la Universidad de Sevilla, Amparo Girón Sellés, relaciona en el capítulo octavo el poder y la propaganda política con Twitter marcándose como objetivo aportar luz sobre los mensajes y las acciones vistas en esta red social como una herramienta de propaganda más bajo el aspecto de una intención de cercanía con el ciudadano con el que aparentemente interactúan. En concreto se han investigado los tweets emitidos por los líderes de los partidos políticos españoles, Pablo Casado y Pedro Sánchez, Partido Popular (PP) y Partido Social Obrero Español (PSOE) respectivamente, durante el mes de febrero de 2019. A través de un análisis de contenido donde se han tenido en cuenta aspectos como hashtags, cantidad de Me Gusta, Retweets, uso de hipervínculos e interacciones, se concluye afirmando que las redes sociales son motores de cambio social

y propaganda, llegándose a manipular los mensajes para manejar la opinión pública a través del lenguaje y las palabras claves buscando incluso la creación de alarma social.

Juan Carlos Figuerero Benítez hace lo propio en el capítulo noveno centrándose en la figura de Donald Trump. El autor de la Universidad de Sevilla ahonda en el valor que tiene Twitter como herramienta de comunicación política en la actualidad e investiga las publicaciones que el candidato republicano a la presidencia de los Estados Unidos realizó los diez días anteriores y posteriores a ser elegido presidente. Habiendo repasado antecedentes de comunicación política 2.0 y las prácticas del ex presidente Barack Obama, el análisis de contenido realizado sobre los tweets de la cuenta oficial de Donald Trump muestra cómo su discurso varía una vez gana las elecciones pero siempre adopta una actitud desafiante. Asimismo el estudio destaca que, a pesar de las posibilidades que tiene Twitter de poder llevar a cabo estrategias más vistosas y atractivas, Trump no hizo gala de ellas debido a la cantidad de seguidores que de por sí mismo tiene.

El décimo capítulo analiza la importancia de las redes sociales en materia de investigación. Su autora, Isabel María Sanz Caballero, de la Universidad de Extremadura, busca acercar al investigador las diferentes redes científicas con la finalidad de poder ser utilizadas como herramienta de difusión y colaboración de resultados. La evolución de la web y el repaso en profundidad de los conceptos de cibermetría y altmetría preceden a una recopilación de redes sociales científicas y diversas herramientas propias de la web 2.0 para difundir la investigación. Tener perfil en dichas redes sociales permiten mejorar el impacto de sus trabajos además de potenciar su visibilidad.

El último capítulo se centra en la figura de los influencers y la repercusión que tienen en el consumo a través de Instagram. Sergio Luque, del Centro San Isidoro (adscrito a la Universidad Pablo de Olavide), repasa la amplia variedad de variantes que componen el catálogo de influencers y los efectos en los usuarios hasta el punto de convertirlos en consumidores de diversa índole. En este contexto se ha buscado conocer cuáles son las estrategias de comunicación digitales llevadas a cabo por los influencers en Instagram para dirigirse a los seguidores. Los perfiles femeninos dedicados a la moda (Aída Doménech, Alexandra Pereira y María Pombo), a la belleza (María Turiel, Judith Jado y Sara Sabaté) y a la gastronomía (Delicious Martha, Laura Ponts y El Comidista) se someten a un análisis compuesto por las variables de estudio del contenido patrocinado que contienen, los comentarios que han recibido, qué formato se utiliza y la difusión a través de sus hashtags. El autor llega a la conclusión de que este estudio sirve para destacar el poder que tienen los influencers en la falsa libertad de decisión sus seguidores, ambos dentro de un paradigma comunicativo en el que los procesos y dinámicas de consumo también han cambiado con el desarrollo

y consolidación de las redes sociales como modelos de información, difusión de contenidos y plataformas.

En definitiva, *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* reúne en once capítulos diversas propuestas metodológicas y líneas de trabajo con las redes sociales como factor común. Mi agradecimiento personal a cada uno de los autores por el trabajo realizado y hacer posible que este manuscrito sea una realidad. Cabe esperar que estos trabajos realizados permitan entender los efectos de estas herramientas digitales, cada vez más utilizadas pero igualmente incomprendidas.

Guillermo Paredes-Otero

Universidad de Sevilla