

La mediatización barrial: El audiovisual en las redes sociales vecinales.

Guillermina, Pico, Jennifer Melisa, Tomé y Ailin,
Yanzón Antón.

Cita:

Guillermina, Pico, Jennifer Melisa, Tomé y Ailin, Yanzón Antón (2024). *La mediatización barrial: El audiovisual en las redes sociales vecinales*. III Congreso Internacional de Ciencias Humanas. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/3.congreso.eh.unsam/76>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/esz9/rC7>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.



III Congreso Internacional de Ciencias Humanas

LA MEDIATIZACIÓN BARRIAL: EL AUDIOVISUAL EN REDES SOCIALES

Guillermina Pico / Jennifer Melisa Tomé / Ailín Yanzón Antón
EH/UNSAM

tomejennifer@gmail.com - minapico@gmail.com- ailinyanzon@gmail.com

Resumen: Se presenta una investigación sobre la circulación de contenidos audiovisuales en grupos barriales de redes sociales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el propósito de analizar las implicaciones culturales de estas dinámicas comunicativas vecinales y comunitarias. El objetivo fue comprender cómo estos espacios digitales reconfiguran la difusión de información local y la cohesión comunitaria. Mediante un registro etnográfico de 5 grupos vecinales en WhatsApp, Instagram y Facebook durante dos semanas, se revelaron patrones de uso variados según la plataforma y el tipo de contenido. La consistencia en las publicaciones y el enfoque en temas de seguridad generaron mayor cohesión e interacción. Se observó que estos grupos actúan como plataformas para difundir noticias locales, denuncias y eventos comunitarios. No obstante, también circularon materiales dudosos o falsos sin verificar adecuadamente.

Estos hallazgos sugieren la necesidad de nuevas investigaciones que profundicen en las implicaciones de la desinformación, el impacto de diversos contenidos audiovisuales en la participación, el rol de los moderadores, y la interacción con formas tradicionales de comunicación vecinal. Esto contribuirá a una comprensión más completa de la cultura participativa digital en el ámbito comunitario.

Palabras clave: Grupos vecinales; Contenido digital; Interacción comunitaria; Etnografía virtual; Cultura participativa.

Introducción

La proliferación de grupos barriales en redes sociales ha generado nuevos espacios de interacción y comunicación a nivel local. Esta investigación se centró en analizar cómo estos grupos utilizan contenidos audiovisuales para compartir información y fortalecer los lazos comunitarios en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El estudio se enmarca en el



contexto de la creciente mediatización de la vida cotidiana y la transformación de las dinámicas de comunicación vecinal en la era digital.

Este estudio se centra en explorar cómo la circulación de contenidos audiovisuales en estos grupos digitales está transformando las prácticas convencionales de comunicación barrial, y cuáles son las implicaciones de estos cambios en términos de cohesión social y participación ciudadana a nivel local.

Antecedentes

La literatura existente sobre comunicación digital y comunidades virtuales, como los trabajos de Castells (2001) sobre la sociedad red, o de Jenkins (2006) sobre la cultura participativa, han explorado el potencial de las redes sociales en diversos contextos sociales. Sin embargo, la aplicación específica de estos conceptos a grupos vecinales y su uso de contenido audiovisual en plataformas como WhatsApp, Instagram y Facebook representa un área menos explorada.

Esta investigación busca contribuir a este campo emergente, proporcionando un análisis detallado de cómo los grupos vecinales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires utilizan diferentes plataformas digitales para compartir información y fomentar la interacción comunitaria. Al centrarse en el uso del contenido audiovisual en estos contextos específicos, el estudio pretende aportar nuevos conocimientos sobre las dinámicas de comunicación digital a nivel barrial.

Marco teórico

El análisis se fundamenta en las teorías de Alain Touraine sobre la sociedad posindustrial y los movimientos sociales. Touraine argumenta que la transición a la era de la electrónica ha impactado significativamente en las sociedades y culturas. Su enfoque en la interconexión entre sociedad, cultura y sistema político proporciona un marco valioso para entender cómo los grupos vecinales utilizan las redes sociales para crear nuevas formas de participación y acción colectiva.

La teoría de Touraine sobre el individuo como agente de cambio social es particularmente relevante para comprender cómo los miembros de estos grupos barriales están utilizando las plataformas digitales para influir en sus comunidades. Su énfasis en la diversidad cultural y la igualdad de derechos como elementos fundamentales para construir una sociedad inclusiva también informa nuestro análisis de cómo estos grupos negocian y construyen identidades colectivas en el espacio digital.



Metodología

La investigación se llevó a cabo desde el 27 de mayo al 10 de junio de 2024. Se realizó un estudio etnográfico digital de cinco grupos vecinales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Somos Urquiza (Instagram), Vecinos de Villa Urquiza (Facebook), Lugano a cielo abierto (Instagram), Luganense (Instagram), y Vecinos Villa del Parque (WhatsApp). Tres observadoras registraron sistemáticamente la actividad de estos grupos, enfocándose en la frecuencia de publicaciones, tipos de contenido, niveles de interacción y patrones de uso de contenido audiovisual.

El análisis de datos se realizó mediante codificación temática y análisis de contenido, utilizando herramientas informáticas de manejo y organización de datos cualitativos.

Es importante señalar que, como todo estudio, esta investigación tiene sus limitaciones. El período de observación de dos semanas puede no capturar tendencias a largo plazo, y la muestra de cinco grupos vecinales, aunque diversa, puede no ser representativa de todos los grupos barriales de Buenos Aires. Además, la naturaleza cualitativa del estudio, si bien permite un análisis en profundidad, limita la generalización de los resultados.

Niveles de Interacción

Estos niveles se basan en comparaciones con el rendimiento promedio de cada grupo o página.

Sin interacción: No recibe me gusta, reacciones, comentarios ni compartidos.

Bajo: Pocas interacciones en relación al promedio.

Medio: Interacciones cercanas al promedio.

Alto: Interacciones superiores al promedio.

Para las redes sociales, los rangos de interacción se definen como:

Sin interacción (0) / Bajo (1-30) / Medio (31-100) / Alto (100+)

Con el grupo de WhatsApp "VECINOS Villa del Parque", los rangos se establecen como:

Sin interacción (0) / Bajo (1-3) / Medio (4-7) / Alto (8+)



Resultados

El análisis de los datos recolectados reveló patrones significativos en la distribución de publicaciones y la interacción comunitaria en los grupos vecinales estudiados. La investigación mostró una clara diferenciación en el uso de las distintas plataformas digitales para diversos tipos de contenido.

DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE CONTENIDO POR PLATAFORMA				
Tipo de Contenido	Instagram	Facebook	WhatsApp	Total
Publicidad/Promoción	15	5	4	24
Comunicación/Interacción	4	0	14	18
Alertas/Seguridad	4	2	4	10
Noticias/Información local	2	0	0	2
Eventos/Actividades	1	1	0	2
Entretenimiento/Cultura	1	2	0	3
Otro	5	1	0	6
TOTAL	32	11	22	65
<i>Sin actividad</i>	9	9	2	20
Análisis de la distribución de contenido por plataforma:				
1- La Publicidad/Promoción es el tipo de contenido más común (24 publicaciones), seguido de cerca por Comunicación/Interacción (18).				
2- Las Alertas/Seguridad también tienen una presencia significativa (10 publicaciones).				
3- Hay menos énfasis en Noticias/Información local, Eventos/Actividades y Entretenimiento/Cultura.				
Diferencias entre plataformas:				
Instagram se utiliza principalmente para Publicidad/Promoción (15 de 32 publicaciones).				
WhatsApp se centra en Comunicación/Interacción (14 de 22 publicaciones).				
Facebook tiene una distribución más equilibrada, con énfasis en Publicidad/Promoción.				

Como se observa, la distribución de tipos de contenido varía significativamente entre las diferentes plataformas:

Instagram muestra una predominancia de contenido publicitario y promocional, representando el 46.9% (15 de 32) de sus publicaciones. Las alertas de seguridad y la comunicación/interacción ocupan cada una el 12.5% (4 de 32) del contenido en esta plataforma.

WhatsApp, se centra principalmente en la comunicación e interacción entre vecinos, con un 63.6% (14 de 22) de sus publicaciones en esta categoría. Las alertas de seguridad y la publicidad/promoción tienen una presencia menor, cada una con un 18.2% (4 de 22) del contenido.

Facebook presenta una distribución más equilibrada, aunque con un menor volumen total de publicaciones. La publicidad/promoción representa el 45.5% (5 de 11) del contenido, seguida por el entretenimiento/cultura con un 18.2% (2 de 11) y las alertas de seguridad con un 18.2% (2 de 11).

El estudio también reveló patrones interesantes en la actividad de los grupos vecinales:

1. Somos Urquiza (Instagram) mostró la mayor consistencia, con publicaciones en todos los días observados.
2. Lujanense (Instagram) se enfocó principalmente en alertas y seguridad, generando una interacción moderada a alta.
3. Vecinos Villa del Parque, a pesar de su enfoque mixto en alertas y comunicación, presenta baja interacción.
4. Vecinos de Villa Urquiza (Facebook) mostró la menor actividad, con más días inactivos que activos.

En cuanto a la distribución horaria de las publicaciones, se observaron los siguientes patrones:

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE PUBLICACIONES				
Franja horaria	Número de publicaciones	Plataforma más usada	Tipo de contenido predominante	Nivel de interacción promedio
00:00 - 05:59	20	N/A	Sin actividad	N/A
06:00 - 11:59	18	WhatsApp	Comunicación/Interacción	Bajo
12:00 - 17:59	24	Instagram	Publicidad/Promoción	Moderado
18:00 - 23:59	23	Instagram	Publicidad/Promoción	Bajo

Análisis de la distribución horaria de las publicaciones:

La actividad está concentrada principalmente durante el día y la tarde-noche. Hay una significativa falta de actividad en las horas de la madrugada (00:00 - 05:59).

Plataformas: Instagram domina como la plataforma más utilizada en dos franjas horarias. WhatsApp es más prominente en la mañana, lo que podría indicar que los vecinos usan esta plataforma para comunicaciones más inmediatas al inicio del día.

Tipo de contenido: La publicidad y promoción son predominantes en las franjas de mayor actividad. La comunicación e interacción comunitaria es más común en la mañana, posiblemente reflejando discusiones sobre asuntos del día.

Nivel de interacción: En general, el nivel de interacción es bajo a moderado. La franja de 12:00 - 17:59 muestra un nivel de interacción moderado, posiblemente porque es cuando más personas están activas en las redes.

La franja horaria de 12:00 a 17:59 es la más activa, con 24 publicaciones, representando el 28.2% del total de la actividad diaria. Instagram domina en este período, principalmente con contenido de publicidad y promoción.

WhatsApp, por su parte, es más utilizado en las mañanas (06:00 - 11:59), con 18 publicaciones (21.2% de la actividad), sugiriendo su uso para comunicaciones más inmediatas al inicio del día.

En la franja horaria de 00:00 a 05:59 no se registró ninguna actividad, lo que indica que estos grupos vecinales tienen un patrón de comunicación que se ajusta principalmente a las horas de vigilia de la comunidad.



La franja de 18:00 a 23:59 también muestra una actividad significativa, con 23 publicaciones (27.1%), casi igualando a la franja más activa de la tarde.

El nivel de interacción varió según el tipo de contenido y la plataforma. Los contenidos relacionados con alertas y seguridad, especialmente en el grupo Luganense, generaron una interacción moderada a alta. En contraste, las publicaciones de publicidad y promoción en Instagram y Facebook tendieron a generar menos interacción.

Conclusiones

Los resultados sugieren que los grupos vecinales están adoptando estrategias diversas en sus intervenciones audiovisuales, adaptándose a las características de cada plataforma. La consistencia en las publicaciones, como en el caso de Somos Urquiza, parece contribuir a mantener la cohesión del grupo. Sin embargo, la predominancia de contenido publicitario y promocional, especialmente en Instagram y Facebook, podría estar afectando negativamente la interacción.

Se observó que el contenido relacionado con la seguridad genera una mayor interacción en comparación con otros tipos de publicaciones. Esto sugiere que los temas de interés común y relevancia inmediata para la comunidad, como la seguridad, tienen un potencial significativo para fortalecer la cohesión y la participación comunitaria.

Además, la distribución horaria de las publicaciones revela que hay momentos específicos del día en los que la actividad es mayor, lo cual podría ser aprovechado por los administradores de estos grupos para maximizar el alcance y la interacción.

Los hallazgos también reflejan la teoría de Touraine sobre la importancia de los movimientos sociales y la acción colectiva en la era digital. Los grupos vecinales estudiados demuestran cómo los individuos están utilizando las plataformas digitales para crear nuevas formas de participación y acción comunitaria, reflejando el concepto de Touraine del individuo como agente de cambio social en el contexto de la sociedad posindustrial.

Este estudio proporciona una base para futuras investigaciones sobre cómo las dinámicas de comunicación digital influyen en la cohesión comunitaria en entornos urbanos. Los resultados obtenidos abren nuevas líneas de investigación que podrían explorarse en futuros estudios:

- Investigar cómo los diferentes tipos de contenido audiovisual impactan en la participación y el compromiso a largo plazo de los miembros de estos grupos.



- Explorar las diferencias en las dinámicas de interacción entre distintos barrios o comunidades, considerando factores sociodemográficos y culturales.
- Estudiar la evolución temporal de estos grupos digitales y cómo cambian sus dinámicas de interacción en el tiempo.
- Examinar cómo estos espacios digitales interactúan con las formas tradicionales de comunicación vecinal y participación comunitaria.

Estas líneas de investigación podrían proporcionar una comprensión más profunda de cómo los grupos vecinales digitales están reconfigurando la comunicación y la cohesión comunitaria en entornos urbanos, contribuyendo al creciente cuerpo de conocimiento sobre la intersección entre tecnología digital y dinámica social local.

Las implicaciones de estos hallazgos son significativas para la comprensión de la dinámica social en entornos urbanos digitalizados. Sugieren que las plataformas digitales están creando nuevos espacios de participación ciudadana, pero también plantean desafíos en términos de inclusión digital y la gestión de la información local. Futuros estudios podrían explorar cómo estos espacios digitales pueden ser optimizados para fomentar una participación más equitativa y una comunicación más efectiva entre los residentes urbanos.

Bibliografía:

Castells, M. (2001). La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Plaza & Janés.

Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Touraine, A. (1971). La sociedad postindustrial. Historia social del mañana: Clases, conflictos y cultura en la sociedad programada. Nueva York: Random House.