III Congreso Internacional de Ciencias Humanas. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín, 2024.

¿Show de talentos o catálogo de artistas? Análisis de la interacción de producciones audiovisuales en grupos de Facebook específicos.

Luciano Caridi, Juan Ignacio Romano y Gabriela Rottaris.

Cita:

Luciano Caridi, Juan Ignacio Romano y Gabriela Rottaris (2024). *¿Show de talentos o catálogo de artistas? Análisis de la interacción de producciones audiovisuales en grupos de Facebook específicos. 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/90

ARK: https://n2t.net/ark:/13683/esz9/g7h

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*.

¿Show de talentos o catálogo de artistas?

Análisis de la interacción de producciones audiovisuales en grupos de Facebook

Juan Ignacio Romano
jiromano@estudiantes.unsam.edu.ar

Gabriela Rottaris
gfrottaris@estudiantes.unsam.edu.ar

Luciano Caridi
ldcaridi@estudiantes.unsam.edu.ar

EH/UNSAM

RESUMEN

Se investigó la interacción con contenidos audiovisuales en grupos de Facebook conformados por comunidades artísticas tales como músicos, actores, estilistas, entre otros. El objetivo fue analizar si estos contenidos generaban mayor participación en comparación con otro tipo de publicaciones, promoviendo así el acceso a la información y la interacción para generar un hecho social. La metodología utilizada fue la observación y registro de 6 grupos durante 2 semanas. Se examinó la cantidad de reacciones y comentarios de los contenidos, y elementos como el objeto y modalidad de publicación. Si bien en el pasado los artistas se conocían a través de anuncios en los periódicos, en la actualidad, los grupos en redes sociales pueden facilitar el acceso a oportunidades e impulsar la interacción entre artistas profesionales, principiantes y aficionados. Este enfoque permite ayudar a comprender cómo la tecnología y las redes sociales están transformando la manera en que los artistas se conectan y colaboran en la era digital.

Palabras clave: *Facebook; artistas; audiovisuales; grupos; comunicación, sociología, tribus, redes sociales*

Introducción

El surgimiento de internet y de las llamadas redes sociales digitales, han transformado la manera en la que las personas interactúan y se relacionan entre sí. Plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, entre muchas otras, han dado lugar a nuevas formas de intercambio permitiendo a cualquier persona generar y difundir contenidos a través de la red y posibilitando además la creación de comunidades virtuales, conformadas por individuos con intereses en común.

En su libro *"El tiempo de las tribus"* (1990), el sociólogo francés *Michelle Maffesoli* se refiere a la tribalización como un fenómeno de la sociedad postmoderna en la que vivimos, en donde las personas se articulan en comunidades - tribus - unidas por afinidades compartidas y a través de las cuales se generan nuevas formas de socialidad. Se trata de grupos de carácter horizontal en donde predomina un lazo más afectivo, emocional, la experiencia compartida y un sentido de pertenencia. Una mirada que puede verse reflejada en las actuales redes sociales.

Para el presente trabajo, nos propusimos *explorar la interacción con contenidos audiovisuales en comunidades virtuales conformadas específicamente por artistas* profesionales, principiantes y aficionados de diferentes ramas, en grupos de la red social Facebook. Buscamos conocer si este tipo de contenidos generaban mayor participación en comparación con otro tipo de publicaciones.

Antiguamente, una forma en que los artistas se conocían era a través de anuncios en periódicos. En la actualidad, las redes sociales pueden facilitar el acceso a oportunidades e impulsar la interacción y colaboración entre ellos.

Si llevamos la teoría del sujeto y la acción colectiva planteada por el sociólogo *Alain Touraine* al contexto de los grupos de facebook que analizamos, es útil para entender cómo los usuarios, como sujetos sociales, participan activamente en la configuración de las normas, discursos y dinámicas dentro del grupo. Para Touraine, las personas crean sus propias identidades a través de la acción colectiva. Durante la investigación, observamos cómo cada grupo logra crear una identidad cultural a partir de la construcción de normas comunitarias asociadas a la actividad que comparten.

Por otro lado, *Erving Goffman* a través de su teoría de la dramaturgia social, destaca cómo las personas gestionan las impresiones que dan a los demás en un "escenario" en particular. Durante el proceso, observamos que los grupos fueron creados en base a reglas a las que los usuarios se acomodan para mantener su participación en el grupo. Según el grado de participación, existen roles diferentes para los usuarios como "administradores" o "colaboradores". Las interacciones de estos usuarios están relacionadas al tipo del contenido que se publica, según el grupo al que pertenecen, cada individuo reacciona al contenido que lo interpela. La hipótesis que impulsó

nuestra investigación, estaba centrada en la interacción de los usuarios con contenido audiovisual. El análisis detallado de los grupos nos permitió descubrir aspectos interesantes en el comportamiento de los usuarios en relación al contenido publicado. Encontramos que la participación en estos grupos es mucho más compleja y multifacética, ya que no se reduce sólo a la visualización pasiva de contenidos, sino que está relacionada a las identidades, normas y dinámicas de estas comunidades.

Acerca de Facebook

Lanzada en 2004 por Mark Zuckerberg, *Facebook* es un servicio de redes y medios sociales estadounidense. En esta red social, los usuarios pueden agregar a otros como "amigos", intercambiar mensajes, publicar actualizaciones de estado, compartir fotos, vídeos y enlaces. Además, pueden unirse a grupos de usuarios de interés común, organizados por lugar de trabajo, escuela, pasatiempos u otros temas. Los grupos son espacios que promueven conversaciones e intercambio entre usuarios y pueden ser *"públicos"* (cuyos contenidos son visibles para todos los usuarios, sean miembros o no del grupo) o *"privados"* (cuyos contenidos son exclusivos para sus miembros y para poder acceder se requiere realizar una solicitud de ingreso).

La metodología de la investigación y variables

La metodología empleada para llevar adelante la investigación fue la observación. Se observaron los posteos[1] en 6 grupos argentinos de Facebook conformados por comunidades artísticas, durante 2 semanas (del 1 al 15 de mayo 2024 inclusive). Mediante planillas, registramos los datos relativos a las siguientes variables en cada uno de los grupos:

Cantidad de posteos: Refiere a la cantidad total de posteos realizados en cada grupo en el período de tiempo observado.

Tipo de posteo: Se discriminaron aquí dos categorías ligadas a su carácter audiovisual. Si el posteo contenía o no material audiovisual. Consideramos como "audiovisual" a contenidos conformados por imagen y sonido. Y "no audiovisual" a aquellos que solamente eran imagen o texto.

Objeto del posteo: Se refiere a la combinación de tema y finalidad del posteo. Aquí se tomaron tres categorías: "Mostrar arte" (publicaciones destinadas a exhibición del arte que realizan), "Buscar Artistas" (publicaciones destinadas específicamente a la búsqueda de artistas para proyectos u oportunidades laborales) y "Otro" (en este último se incluyó todo posteo que no respondiera a las variables de búsqueda, como avisos de compraventa y promoción de productos, entre otros).

[1] El posteo es la publicación que se hace en redes sociales

Emisor (se refiere a quién postea): con opciones "*Individuo*" (una persona), "*Grupo*" (en el ámbito musical corresponde a un grupo musical; en el ámbito teatral, a un elenco o grupo performático), u "*Otro*" (una entidad que no se encuadra dentro de las variables previamente expuestas, por ejemplo, un usuario de una marca que postea publicidad).

Comentarios: Se contabilizó la "Cantidad de comentarios" en cada publicación. *Reacciones:* se cuantificó la cantidad de reacciones que recibió cada posteo (incluyendo "me gusta", "me encanta" y otras opciones que permite la plataforma, aunque sin discriminar cada una).

Tipo de carga: sólo para el caso de que el posteo fuera audiovisual, se optó por categorizar al mismo dentro de tres opciones: "Facebook", "YouTube" y "otros". En el caso de "Facebook", si el usuario posteó el material directamente sobre la red social. En el caso de "YouTube", si el material fue compartido con un enlace o un video de dicha plataforma. Y "Otros" para todo material subido en otro tipo de red social como Spotify, MySpace, Vimeo, Dailymotion, etc.

La selección de los grupos

Entendiendo el arte en un sentido amplio, como una *"manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros"* (Diccionario de la Real Academia Española, s.f., definición 2), seleccionamos los siguientes grupos de Facebook para realizar la observación:

Músicos buscados y ofrecidos
https://www.facebook.com/groups/57611676898
Grupo público - 50,8 mil miembros

Músicos de Buenos Aires
https://www.facebook.com/groups/213597878685348?locale=es_LA
Grupo público - 10,9 mil miembros

Rulos Arg
https://www.facebook.com/groups/RulosArg
Grupo privado - 245 mil miembros

Bolsa de trabajo audiovisual Argentina
https://www.facebook.com/groups/1327566953991156
Grupo público - 12 mil miembros

Alternativa teatral
https://www.facebook.com/groups/5582609818/
Grupo público - 19,2 mil miembros

Tatuadores Argentinos.
https://www.facebook.com/groups/398485510563866
Grupo público - 59,5 mil miembros

Resultados de la observación

A continuación, se presenta el resumen de los datos observados y registrados

Total posteos

GRUPO DE FACEBOOK	POSTEOS	TIPO DE POSTEO		OBJETO DEL POSTEO			EMISOR			COMENTARIOS	REACCIONES	TIPO DE CARGA		
	Cantidad	Audiovisual	No Audiovisual	Mostrar arte	Buscar artista	Otro	Individuo	Grupo	Otro	Cantidad	Cantidad	Facebook	YouTube	Otro
Tatuadores Argentinos	80	17	63	49	3	28	79	1	0	535	1640	17	0	0
Alternativa Teatral	299	74	225	153	28	118	265	34	0	546	2623	65	5	4
Músicos buscados y ofrecidos	407	134	273	76	227	104	219	156	32	145	304	84	43	7
Músicos de Buenos Aires	202	68	134	36	62	104	150	32	20	18	41	41	23	4
Rulos Arg	7	1	6	0	0	7	7	0	0	193	420	1	0	0
Bolsa de Trabajo Audiovisual Arg	40	8	32	12	14	14	40	0	0	167	175	6	2	0
TOTALES	**1035**	**302**	**733**	**326**	**334**	**375**	**760**	**223**	**52**	**1604**	**5203**	**214**	**73**	**15**

Se incluye en este cuadro el procesamiento de todos los posteos y variables relevadas, discriminado por grupo.

Posteos audiovisuales

GRUPO DE FACEBOOK	POSTEOS AUDIOVISUALES	OBJETO DEL POSTEO			EMISOR			COMENTARIOS	REACCIONES	TIPO DE CARGA		
	Cantidad	Mostrar arte	Buscar artista	Otro	Individuo	Grupo	Otro	Cantidad	Cantidad	Facebook	YouTube	Otro
Tatuadores Argentinos	17	13	0	4	17	0	0	22	294	17	0	0
Alternativa Teatral	74	52	3	19	69	5	0	86	573	65	5	4
Músicos buscados y ofrecidos	134	64	35	35	72	51	11	13	79	84	43	7
Músicos de Buenos Aires	68	34	16	18	52	10	6	0	17	41	23	4
Rulos Arg	1	0	0	1	1	0	0	28	318	1	0	0
Bolsa de Trabajo Audiovisual Arg	8	7	0	1	8	0	0	2	12	6	2	0
TOTALES	**302**	**170**	**54**	**78**	**219**	**66**	**17**	**151**	**1293**	**214**	**73**	**15**

Se incluye en este cuadro el procesamiento de posteos audiovisuales y variables relevadas, discriminado por grupo

Tipo de posteo

TIPO DE POSTEO	Cantidad	%
Audiovisual	302	**29,2%**
No audiovisual	733	**70,8%**
TOTAL	**1035**	**100,0%**

Sobre el total de posteos observados.

Tipo de posteo por grupo observado

GRUPO DE FACEBOOK	Total posteos	Posteos audiovisuales	%	Posteos no audiovisuales	%
Tatuadores Argentinos	80	17	**21,3%**	63	**78,8%**
Alternativa Teatral	299	74	**24,7%**	225	**75,3%**
Músicos buscados y ofrecidos	407	134	**32,9%**	273	**67,1%**
Músicos de Buenos Aires	202	68	**33,7%**	134	**66,3%**
Rulos Arg	7	1	**14,3%**	6	**85,7%**
Bolsa de Trabajo Audiovisual Arg	40	8	**20,0%**	32	**80,0%**

Objeto del posteo

OBJETO DEL POSTEO	Cantidad	%
Mostrar arte	170	**56,3%**
Buscar artista	54	**17,9%**
Otro	78	**25,8%**
TOTAL	**302**	**100,0%**

Incluye sólo a los posteos audiovisuales observados.

Posteos audiovisuales según objeto del posteo, por grupo

GRUPO DE FACEBOOK	Posteos audiovisuales	Objeto del posteo					
		Mostrar arte	%	Buscar artista	%	Otro	%
Tatuadores Argentinos	17	13	**76,5%**	0	**0,0%**	4	**23,5%**
Alternativa Teatral	74	52	**70,3%**	3	**4,1%**	19	**25,7%**
Músicos buscados y ofrecidos	134	64	**47,8%**	35	**26,1%**	35	**26,1%**
Músicos de Buenos Aires	68	34	**50,0%**	16	**23,5%**	18	**26,5%**
Rulos Arg	1	0	**0,0%**	0	**0,0%**	1	**100,0%**
Bolsa de Trabajo Audiovisual Arg	8	7	**87,5%**	0	**0,0%**	1	**12,5%**

Promedio de posteos e interacciones (comentarios + reacciones), sobre el total de posteos

TIPO DE POSTEO	Cantidad	Interacciones (Comentarios + reacciones)	Promedio
Posteos audiovisuales	302	1444	**4,8**
Posteos no audiovisuales	733	5363	**7,3**

Promedio de posteos audiovisuales e interacciones (comentarios + reacciones), por grupo

GRUPO DE FACEBOOK	Posteos audiovisuales	Interacciones (Comentarios + reacciones)	Promedio
Tatuadores Argentinos	17	316	**18,6**
Alternativa Teatral	74	659	**8,9**
Músicos buscados y ofrecidos	134	92	**0,7**
Músicos de Buenos Aires	68	17	**0,3**
Rulos Arg	1	346	**346**
Bolsa de Trabajo Audiovisual Arg	8	14	**1,8**

Promedio de posteos no audiovisuales e interacciones (comentarios + reacciones), por grupo

GRUPO DE FACEBOOK	Posteos no audiovisuales	Interacciones (Comentarios + reacciones)	Promedio
Tatuadores Argentinos	63	1859	**29,5**
Alternativa Teatral	225	2510	**11,2**
Músicos buscados y ofrecidos	273	357	**1,3**
Músicos de Buenos Aires	134	42	**0,3**
Rulos Arg	6	267	**44,5**
Bolsa de Trabajo Audiovisual Arg	32	328	**10,3**

Conclusiones

Basándonos en la información obtenida a través de la observación y el análisis de los datos presentados en los resultados, hemos llegado a algunas conclusiones. Es importante señalar que las mismas reflejan específicamente la actividad de los grupos de Facebook observados durante el período analizado y que no representan a todos los grupos de estas características.

En primer lugar, observamos un *amplio predominio de posteos no audiovisuales*, en comparación con publicaciones audiovisuales. Esto podría deberse a que es más sencillo publicar una imagen o texto, que producir contenido audiovisual.

Además, *las publicaciones audiovisuales generaron un menor nivel de interacción* respecto de los posteos no audiovisuales. Aquellos posteos que contenían audiovisual, tuvieron un promedio menor de comentarios y reacciones. En este punto, es difícil arriesgar conjeturas: puede deberse a la inmediatez y la comunicación más directa que ofrece una imagen o texto por sobre un video ya que requiere más tiempo para ser visualizado. Sin embargo, si esto se repitiera en diferentes mediciones, requeriría otros instrumentos de investigación complementarios para su análisis.

Sobre el objeto de los posteos, observamos que *más de la mitad de las publicaciones audiovisuales tuvieron como finalidad mostrar el arte* que realizan los usuarios, confirmando un interés por parte de los miembros en exponer su actividad y ser parte de un grupo de pertenencia con intereses afines.

Concluimos en que, y a diferencia de lo que creíamos antes de comenzar la investigación, *las publicaciones audiovisuales no favorecieron significativamente la interacción y participación entre los miembros de los grupos de Facebook observados conformados por artistas*. No obstante, esto resulta una mirada parcial en el entorno que pudimos observar. Sería interesante poder complementar con una investigación que aborde potenciales vinculaciones por fuera del grupo o la red.

Referencias bibliográficas

Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus.* Barcelona. ICARIA Editorial

Castaño, M. C. (2012). *Una aproximación a Michel Maffesoli*. Medellín Colombia. Revista Colombiana de Ciencias Sociales | Vol.3 | No. 1 | PP. 104-114

Real Academia Española. (s.f.). *Arte*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 14 de julio de 2024, de https://dle.rae.es/arte

¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes. Alain Touraine. Madrid, PPC Editorial, 1997

La teoría de la acción social en Erving Goffman. Manuel Herrera Gómez, Rosa María Soriano Miras. Universidad de Granada. Departamento de Sociología.