

“Interacciones con audiovisuales en redes sociales” Estudio de caso sobre interacción con contenidos informativos en la red social Instagram de un grupo de 20 personas entre 18 y 60 años durante 3 días.

Roberto Brandana, Lisandro Novak y Vanina Baraldini.

Cita:

Roberto Brandana, Lisandro Novak y Vanina Baraldini (2024).
“Interacciones con audiovisuales en redes sociales” Estudio de caso sobre interacción con contenidos informativos en la red social Instagram de un grupo de 20 personas entre 18 y 60 años durante 3 días. 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/92>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/esz9/47w>



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>.

Interacciones con audiovisuales en redes sociales

Estudio de caso sobre interacción con contenidos informativos en la red social Instagram de un grupo de 20 personas entre 26 y 60 años, durante dos periodos de 3 días entre mayo y junio de 2024

Autores: Baraldini, Vanina; Brandana, Roberto; Novak, Lisandro

EH/UNSAM

vanibaral@gmail.com

robertobrandana@gmail.com

lnovakbicet@estudiantes.unsam.edu.ar

Resumen

El impacto del flujo de información en formato audiovisual a través de las redes en la sociedad es mayúsculo en la construcción del presente social. Los medios de comunicación tradicionales confluyen en la convergencia tecnológica hacia la presencia en redes.

El objetivo de este trabajo de investigación cualitativa es conocer con qué contenido audiovisual informativo se interacciona con más frecuencia en la red social Instagram, a partir de un pequeño estudio de caso con 20 personas. Se analizaron las siguientes categorías de contenido: política nacional, política internacional y crisis/cambio climático.

Los resultados arrojan mayor visionado sobre contenidos audiovisuales de política nacional, luego política internacional y crisis/cambio climático en menor medida. A su vez, el formato más consumido fue el de video, por sobre el de carrusel e imagen única.

Palabras clave: campo digital; plataformas digitales; comunicación audiovisual; video informativo; sociología.

Introducción

Las redes sociales se presentan en la actualidad como un campo de interacción social con grandes flujos de información que tienen, a su vez, formas, dinámicas y maneras de producción diversificadas. El contenido audiovisual sobre información de actualidad abunda en estas plataformas y puede influir en las personas de formas que aún se siguen estudiando. Se presenta un ecosistema mediático digital e interactivo donde las audiencias navegan entre dinámicas como las de la mercadotecnia, los algoritmos y la IA (inteligencia artificial).

El problema que motivó esta investigación es indagar qué tipo de contenidos informativos audiovisuales consume un grupo de 20 personas de entre 26 y 60 años, en la red social Instagram.¹

Desde el punto de vista deontológico, el acceso a la información es un derecho humano, que construye sentidos, discursos, y prácticas de ciudadanía. ¿Cómo se informan estas personas a través de Instagram? ¿Con qué contenidos de política nacional, internacional y cambio/crisis climática interacciona? ¿Existen diferentes prácticas de consumo entre los distintos grupos etarios?

Objetivo de la investigación

Observar contenidos audiovisuales con los que interactúan 20 usuarios de la plataforma Instagram entre 26 y 60 años.

Metodología de la investigación

Se realizó una observación participante a través de técnicas híbridas, con métodos extractivos como la minería de datos y observativos. Se les solicitó a las personas participantes que compartieran su historial de actividad en Instagram, facilitando los enlaces de aquellas publicaciones a las que les habían puesto “Me gusta” o habían comentado.

Para este fin se elaboró un instructivo para facilitarles la tarea. Durante los dos meses que duró la observación se mantuvo contacto a través de WhatsApp. Se recibieron también apreciaciones vinculadas a cómo influyen en la subjetividad los contenidos. La recolección de datos se realizó mediante una matriz en Excel, en la que la variable de edad se segmenta en 4 subgrupos. Además, registramos las categorías temáticas propuestas, las fechas de las interacciones, el formato de la publicación, el tipo de cuenta, el enlace al contenido y observaciones emergentes.

¹ Plataforma que contaba a principios de 2023 con 23,4 millones de usuarios en Argentina, lo que equivale al 51.3% de la población total. <https://datareportal.com>

Variable demográfica:

- Subgrupos etarios: 26-35; 36-45; 46-55; 56 y más.
- Categorías de contenido: política nacional; política internacional; cambio/crisis climática.
- Recorte temporal: del 1/5/2024 al 3/5/2024 y del 1/06/2024 al 3/6/2024.

Marco conceptual

El enfoque teórico de este estudio se alinea con lo que autores como Verd Pericas y Martí Olive (1999) plantean acerca de que en el campo de las redes sociales “el punto de partida del análisis deja de ser el individuo y pasan a ser las relaciones” que, a su vez, estructuran la asignación de recursos, que va a reflejarse en las redes de poder y dependencia.

La interacción social es un concepto de la sociología, abordado por pensadores clásicos y modernos. “La sociedad precede al individuo”, plantea Durkheim (Francia, 1858-1917). Los hechos sociales que van a preocupar a Durkheim son definidos como toda forma de pensar, sentir y de hacer exteriores al individuo. Las reglas sociales que van a condicionar a las personas en la interacción social, que se le imponen coercitivamente, familia, valores, etc.

En el campo de las redes sociales, estas se definen como “formas de interacción social, como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad” (Cornejo; Tapia, 2012).

En la observación de la interacción social en redes, las relaciones pasan a constituir el “material” de estudio y las “interacciones consideradas pueden ser infinitas” (Verd Pericás; Martí i Olivé, 1999).

A su vez, desde el aporte etnográfico, este pequeño estudio se enmarca en una etnografía multisituada (Gómez Orozco, 1997) dado que el campo de observación es un campo virtual, los objetos/sujetos de investigación accionan en la virtualidad y los métodos de investigación y aquellas técnicas que se utilizaron en el recorrido también son virtuales.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados relevados a partir del cruce de la variable demográfica de edad, las categorías temáticas y los respectivos rankings de interacciones.

Tabla 1

Variable demográfica edad y categorías temáticas

EDAD	TEMAS		
	POLÍTICA NACIONAL	POLÍTICA INTERNACIONAL	CAMBIO CLIMÁTICO
26-35	76,92%	20,51%	25,60%
36-45	80,00%	8,00%	12,00%
46-55	69,39%	16,33%	14,29%
56 +	70,00%	30,00%	0,00%

En mayor proporción, el segmento 36-45 interactuó con información de política nacional, mientras que mostró la menor interacción con aquellas de política internacional. Sin embargo, el grupo de más de 56 años es el que más se volcó hacia el contenido internacional. El segmento de 26-35 lideró el consumo de noticias sobre cambio-crisis climática.

Tabla 2

Categoría temática y formatos audiovisuales

TEMA	FORMATOS		
	VIDEO	CARRUSEL	IMAGEN ÚNICA
POLÍTICA NACIONAL	67,82 %	6,90%	25,29%
POLÍTICA INTERNACIONAL	54,17 %	16,67%	29,17%
CAMBIO CRISIS CLIMÁTICA	76,92 %	15,38%	7,69%

El formato video se impone frente a los formatos carrusel e imagen única.

Tabla 3*Contenido sobre política nacional con más interacciones*

POLÍTICA NACIONAL	INTERACCIONES IG	ENLACE	DESCRIPCIÓN
1	138,151	https://www.instagram.com/reel/C7y83JtOtmM/?igsh=MWN2bm1xYThtaDIIaw%3D%3D	Cuenta partidista- Milei saludando a través de las rejas de la Casa Rosada
2	116,306	https://www.instagram.com/reel/C6eiVN5uOdD/?igsh=MTI5OXI1a3BzNXJzcA%3D%3D	IG Oficial - CFK sobre evaluaciones educativas

En la observación de aquellas publicaciones con más interacciones se ajusta a la categoría temática contenido informativo de política nacional. Encabeza la cantidad de “Me gusta” una cuenta que replica contenido a favor del actual presidente. Luego, la cuenta personal de Cristina Fernández, ex presidenta de la Argentina. Por último, un medio digital de noticias con humor (*jingles*²).

Tabla 4*Contenido de política internacional con más interacciones*

POLÍTICA INTERNACIONAL	INTERACCIONES IG	ENLACE	DESCRIPCIÓN
1	131,306	https://www.instagram.com/p/C6KEIKMuUKW	El Papa Francisco sobre el rol resolutivo de la mujer en política
2	59439	https://www.instagram.com/reel/C3-vpJ4O6md/?utm_source=ig_web_copy_link	Fragmento del discurso de Ursula K. Le Guin sobre el capitalismo

²Tema musical breve cantado fácil de recordar.

3	11966	https://www.instagram.com/reel/C8LWt_zvN9J/?igsh=MWZ1Nnp4emh3NXNvbw%3D%3D	Oficial Radio Mitre- Desorientación de Joe Biden en un acto público
---	-------	---	---

Los resultados sobre interacciones sobre contenido audiovisual de política internacional lideran el ranking una publicación del Papa Francisco. Luego, un breve fragmento del discurso de Úrsula K. Le Guin. Por último, el perfil oficial de Radio Mitre se hace eco de una noticia que luego fue catalogada como carente de contexto.

Tabla 5

Contenido de cambio o crisis temática con más interacciones

CAMBIO/ CRISIS CLIMÁTICA	CANT. INTERACCIONES	ENLACE	DESCRIPCIÓN
1	83009	https://www.instagram.com/reel/C6g6ATOSNm/?utm_source=ig_web_copy_link	Imágenes aéreas sobre inundaciones en Puerto Alegre
2	20865	https://www.instagram.com/reel/C5160ErJO4j/?igsh=MXRndmlsZGlxYnlxcg%3D%3D	Oficial Telesur - La falta de agua en Chile en el 2040
3	19657	https://www.instagram.com/reel/C6j3exvOgKI/?igsh=Z2NmMGxvd3NybTVv	Oficial Porto Alegre Casa Rosada inundada

Predominaron los contenidos relacionados con las grandes inundaciones que afectaron la región de Porto Alegre, en Brasil, a principios de mayo.

Tabla 6

Distribución de participantes por las variables demográficas de edad

RANGO ETARIO	TOTAL, POR RANGO	TOTAL, PORCENTAJE RANGO
26-35	9	45%
36-45	3	15%
46-55	6	30%
56 +	2	10%

Este resultado fue aleatorio, dado que la convocatoria fue muy amplia en círculos sociales y se conformó a través del interés en la participación.

Conclusiones

Una mirada sociológica de las interacciones en una red social con contenidos informativos puede aportar conocimientos sobre cómo el ecosistema digital construye sentidos, experiencias, y prácticas de ciudadanía que antes estaban más vinculadas con instituciones como las educativas, los medios de comunicación tradicionales o las asociaciones civiles. A través de algunos contenidos informativos visionados se puede observar como la descontextualización y la mercadotecnia, por ejemplo, adquieren lugares destacados en la cantidad de interacciones, e invita a reflexionar cómo inciden en los procesos de producción de sentido y en las subjetividades. La distribución de contenidos por grupos etarios también deja preguntas abiertas para futuras investigaciones.

Bibliografía

- AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023) 25° *Encuesta navegantes en la red*. Madrid.
- Bauman, Zygmunt (1996) *Teoría sociológica de la posmodernidad*. Espiral, vol. II, núm. 5, enero-abril, 1996, pp. 81-102. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.
- Bonilla Rodríguez, Víctor E. et al. (2010) *Análisis de datos cualitativos. Programa de Investigación y Evaluación Educativa (INEVA)*. Facultad de Educación de Puerto Rico.
- Bourdieu, Pierre (1999) "COMPRENDER". En: *La miseria del mundo*. Fondo de Cultura Económica, pp.527-543 (primera edición en francés: 1993).
- Cornejo, M; Tapia M.L. (2012) *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*. Fundamentos en Humanidades Universidad Nacional de San Luis – Argentina Año XII – Número II (24/2011) 219/229 pp.
- Di Pietro, Susana (2004) *El Concepto de Socialización y la antinomia Individuo/Sociedad en Durkheim*. Revista Argentina de Sociología, vol. 2, núm. 3, noviembre diciembre, 2004, pp. 95-117 Consejo de Profesionales en Sociología. Buenos Aires, Argentina.
- IAB-AIMC (2008) *Libro Blanco de Medición de Audiencias Digitales. Las Buenas Prácticas de la Medición de Audiencias Digitales*. AIMC. Buenos Aires.
- 7
- Kohan, M. et al (2016) *Abordajes multimetodológicos sobre el ecosistema youtuber*.

Ponencia presentada en el 6to Congreso latinoamericano de investigadores de marketing y opinión, organizado por SAIMO. Buenos Aires, Argentina.

Manuel Castells (2010) *Alain Touraine, teórico de la transformación social*. Sociología contemporánea.

Meneses Cárdenas, Jorge Alberto (2019). "Estrategias de etnografía multisituada con jóvenes universitari@s indígenas que navegan en Facebook. Etnografías Contemporáneas, año 5, N° 9, pp. 94-113

Orozco, G. (1997) *Medios, audiencias y mediaciones. El reto de conocer para transformar*. Comunicar 8. México.

Peretz, Henri (2000) *Los métodos en sociología. La observación*. Ediciones Abya-Yala.

Rinaldi, Laura (2024) *Material de la cátedra. Investigaciones sobre redes sociales y audiovisual*.

Verd Pericas, J.M; Martí Olive, J. (1999). *Muestreo y recogida de datos en el análisis de redes sociales*. Universidad Autónoma de Barcelona.