



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación



El audiovisual como elemento esencial de las publicaciones  
de las páginas enfocadas al entretenimiento en Facebook

E N S A Y O

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

Mariela Flores Aguilar

A S E S O R:

Mtro. Arturo Guillemaud Rodríguez Vázquez

Ciudad de México, 2018



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

ÍNDICE .....	1
INTRODUCCIÓN .....	2
1. Redes sociales .....	5
1.1 ¿Qué es y como funciona Facebook en la actualidad? .....	10
1.2 Breve recorrido por la evolución de los contenidos de Facebook .....	12
2. Evolución tecnológica .....	19
2.1 La evolución de los medios de comunicación y de los contenidos de Facebook .....	20
2.2 Comportamiento social en la modernidad líquida .....	23
3. Planteamiento audiovisual .....	32
3.1 Nuevas pantallas .....	33
3.2 El comportamiento de los usuarios en Facebook .....	34
3.3 El audiovisual como un recurso para contenidos de Facebook .....	36
3.4 El boom de los videos en Facebook .....	38
4. Formas y formatos audiovisuales exitosos en Facebook .....	42
CONCLUSIÓN .....	55
GLOSARIO .....	58
Bibliografía .....	61
Cibergrafía .....	62

# INTRODUCCIÓN

A través de este ensayo se busca mostrar las posibilidades que las nuevas tecnologías brindan en el campo profesional de la producción audiovisual ya que la existencia de redes sociales, como Facebook, han facilitado y expandido el consumo y la producción de contenidos audiovisuales alrededor del mundo, dejando fuera las fronteras que otros medios convencionales implican por naturaleza, mismas a las que se puede enfrentar la televisión de no ser por la existencia de internet y la facilidad de compartir que conlleva.

Actualmente las interacciones sociales se han transportado a las redes sociales digitales, la sociedad de la información se ha convertido en el común denominador del día a día. Innovar la forma de comunicar es el objetivo de la mayoría de las estrategias que atañen al mundo digital. Se han buscado nuevos recursos atractivos que influyan en el alcance de los contenidos, estas estrategias digitales han funcionado en Facebook, una plataforma que aparenta un futuro crecimiento a nivel de contenidos con el paso del tiempo.

A pesar de que no todas las redes sociales cubren las mismas necesidades por la diversidad de medios digitales y el interés que tienen en compartir diferentes tipos de contenidos; el caso de Facebook, la red social más grande hasta el momento, incluye la mayor parte de los elementos que otras redes ofrecen (textos, imágenes, videos, enlaces a otras páginas, etc), por eso se considera apropiado centrar el ensayo en dicha red.

El cambio que los medios de comunicación ha sufrido en el tiempo es el reflejo de la forma en que la sociedad ha ido evolucionando con el paso de los años. Retomar las teorías sociológicas de Zygmunt Bauman resulta indispensable para asociar la liquidez de la sociedad con lo efímero de los contenidos actuales y el uso que los usuarios van dando a cada plataforma.

Hablar sobre redes sociales implica cada vez más la existencia de un conocimiento digital al que la sociedad de ha adaptado con cierta facilidad

con el paso del tiempo, aunque aún resulta complejo entender su funcionamiento para explotar estas herramientas de la mejor manera. Las estrategias digitales se han encargado de experimentar y analizar las acciones más funcionales para dar mejores resultados.

Las redes sociales comenzaron como una extensión de algo más, la página de un lugar que existe físicamente, o incluso, páginas de otros sitios web que buscan llegar a más personas a través de su perfil de Facebook. Pero esta expansión no se ha quedado ahí, ahora Facebook es una plataforma que tiende a convertirse en un medio; aunque aún no es así, es decir, la evolución que la plataforma busca va encaminada a convertirse en un distribuidor y generador de contenidos como lo es la televisión o el propio Netflix. A lo largo de este ensayo se puede vislumbrar esa evolución paulatina que los creadores de Facebook están buscando gracias a los resultados del comportamiento de los usuarios.

El contenido audiovisual es parte de todo medio de comunicación actual, el mundo digital no podría quedarse atrás dejándolo fuera. Si bien el audiovisual existe desde hace muchos años, la forma en que se consume y produce actualmente es muy distinta ya que la atención que el usuario le presta no es tan completa como podría ser en otras plataformas, incluso podría ser un desperdicio para el séptimo arte pues se dejan de apreciar muchos elementos valiosos, sin embargo, llegar al público a través de imágenes en movimiento es la forma de llegar más lejos.

Los audiovisuales son parte del día a día porque ya se encuentran en cualquier lugar y más cuando existe acceso a redes sociales. Esto implica hablar sobre tecnología portátil; los smartphones son extensiones de las personas, casi como utilizar lentes. El consumo de internet se da cada vez más a través de aparatos que parecen no despegarse de las manos del usuario, las redes sociales se han convertido en portales de noticias, entretenimiento y conexiones sociales.

A lo largo de este ensayo se analiza el comportamiento social que Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky y Fredric Jameson plantean para compararlo y entender el uso y consumo de las redes sociales en la actualidad, además de la importancia que el audiovisual tiene en este proceso por las facilidades de consumo que brinda por naturaleza efímera.

A pesar de que a lo largo de los años el audiovisual se ha percibido como un recurso complejo culturalmente, la producción masiva lo ha normalizado hasta hacerlo un producto de consumo diario que ha dejado a un lado la complejidad narrativa que productos como el cine pueden tener. Su evolución no ha sido radical, en cada paso se ha simplificado hasta llegar a una deconstrucción en la que el audio y las imágenes funcionan como elementos separados cuya ausencia no altera el entendimiento del producto, claro que esto solo aplica para ciertos productos audiovisuales que se pueden encontrar en Facebook, mismos que únicamente utilizan el sonido como acompañamiento ya que no aporta ninguna información extra.

Las redes sociales como Facebook han aprehendido a los productos audiovisuales con la intención de cambiar el formato de los contenidos que suelen circular con fines informativos, de entretenimiento y comerciales. A través de la observación y el análisis se demuestra como estos materiales son cada vez más importantes en la estructura principal de las estrategias digitales que las empresas (con redes sociales) desempeñan.

# **1. Redes sociales**

Hoy en día el uso de internet nos parece indispensable, incluso es difícil concebir la vida sin esta herramienta que revolucionó al mundo desde que la World Wide Web se hizo pública en los 90. El cambio de paradigma ha marcado a generaciones; sí, es cierto que aún hay generaciones que no son nativas de internet, pero eso no ha limitado su apropiación y el rápido crecimiento de esta tecnología.

Desde su creación, implicaba un mayor grado de libertad, intimidad y libre flujo de contenido, puede ser que eso permanezca por la falta de regulaciones que este medio aún tiene; pero realmente no se ha mantenido este supuesto objetivo ya es complicado hablar de intimidad en internet cuando parece que el libre flujo ha acabado con los límites de la privacidad. Mucho de esto tiene que ver con lo que el usuario decide compartir haciendo uso de su propia libertad.

Las “nuevas tecnologías” han demostrado que es posible alcanzar redes independientemente de cualquier coacción institucional, esto quiere decir que nos han brindado la oportunidad de conectarnos con cualquier persona de cualquier lugar sin la necesidad un intermediario institucional meramente burocrático, esta facilidad o cercanía digital con el otro genera mayor horizontalidad en las relaciones sociales. Ya es fácil contactar a alguien sin importar el rango social que tenga en el mundo físico o la distancia a la que lo encontremos.

El uso de internet fue evolucionando, de ser una herramienta se convirtió en un medio al que —hoy en día— no todos tienen acceso. En México sólo “el 47% de los hogares tienen acceso a internet y el uso que se le da principalmente es como un medio de comunicación, para la obtención de información en general y para el consumo de contenidos audiovisuales”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Consultar, INEGI, información consultada el día 6 de septiembre de 2017 del URL: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)

Además del uso que se le ha dado a internet, la horizontalidad de las relaciones ha propiciado nuevas formas de participación a través de una lógica y lenguaje propios del medio que pueden ser aprendidos para crear una alfabetización digital. Es cierto que la red está llena de foros para intercambiar opiniones sobre cualquier tema; foros que fueron abriendo paso a las hoy famosas redes sociales que se describen más adelante.

El acceso a nuevas tecnologías como los dispositivos móviles y el internet han facilitado “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”<sup>2</sup> por eso es que se ha convertido en un medio capaz de satisfacer las necesidades del usuario llenando el vacío que lo atormenta en un mundo posmoderno.

Tomando en cuenta que se ha encargado de satisfacer necesidades intelectuales o de entretenimiento, el uso de internet ha terminado con la idea de un usuario pasivo pues gracias a las diferentes plataformas de intercambio como blogs, redes sociales o páginas con discusiones abiertas, es posible interactuar con otras personas lejos de nuestra red física (como mencionaba anteriormente), pero esta tecnología también han generado un nuevo tipo de usuario, el prosumidor.

Hablar sobre prosumidores implica entender la dinámica de internet ya que un prosumidor es capaz de producir al mismo tiempo que consume contenidos, esto sólo puede ser posible en un medio con las libertades que esta tecnología brinda. Asumir simultáneamente ambos roles es parte del propósito que internet incluía en su diseño, pues se confecciona para

---

<sup>2</sup> Islas, Octavio y Arribas Urrutia, Amaia. *Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos*. En Piscitelli, Alejandro., Adaime, Iván. y Binder Inés (comp.). *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Fundación Telefónica. Madrid. 2010. p. 149.

compartir con el resto de las personas mientras consumes sus contenidos sin esperar una retribución económica a cambio, o al menos así era al inicio.

Se ha visto que el impacto de internet también es una fuente de trabajo para el prosumidor ya que estas posibilidades de crear y consumir han logrado generar contenidos con valor que se comparten eficazmente con cualquier extraño en otra parte del mundo. Este intercambio de materiales se ha facilitado porque los flujos de información son cada vez mas rápidos en la actualidad y parecen seguir evolucionando.

El acceso a mejores condiciones de ancho de banda y la incorporación de avanzadas capacidades multimedia en dispositivos móviles favorecen el tráfico de datos, “tres de cada cuatro usuarios de celular (76.0%) cuentan con uno de los llamados ‘inteligentes’ (smartphone), es decir, capaces de establecer conexión a Internet”<sup>3</sup> lo que amplía el acceso y consumo de contenidos digitales a cualquier instante del día.

Pero la tecnología no puede ser tan perfecta como se cree pues todo lo que da también quita. Mucho se ha pensado que el uso de nuevas tecnologías ayuda a crear redes que nos acercan a extraños de cualquier parte del mundo, pero nos aleja de las personas que forman parte de nuestras redes sociales físicas. Nos da libertad de tráfico de datos, pero nos quita privacidad sobre los mismos y un sin fin de ideas más que pueden ser tan ciertas como falsas dependiendo el caso personal.

Lo que es un hecho es que la cercanía con otras personas a través de conexiones sociales ha existido como tema en discusión desde mucho antes que el internet lo hiciera evidente. Duncan J. Watts planteó la teoría de los 6 grados de separación en la que argumenta que cualquiera puede conocer a algún personaje del cualquier parte del mundo pues solo está a seis personas de distancia, esto significa que al conocer a alguien esa persona conoce a

---

<sup>3</sup> Consultar, INEGI, información consultada el día 6 de septiembre de 2017 del URL: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)

otro que conoce a alguien más que conoce al amigo de tal personaje. Lo que ha hecho internet, en específico Facebook es hacer un esquema visual de esas conexiones porque te dice quién conoce a qué persona.

El sociólogo Neil Postman planteaba que el cambio tecnológico proporciona costos y beneficios que se proyectan en la cultura modificando el comportamiento y las formas de desarrollo de la sociedad permitiendo satisfacciones, comunicación, entretenimiento y aprendizaje, pero las nuevas tecnologías no son parte del contexto social de todas las personas (el uso de las tecnologías de la información es predominantemente un fenómeno urbano<sup>4</sup>).

---

<sup>4</sup> Consultar, INEGI, información consultada el día 6 de septiembre de 2017 del URL: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016\\_04\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_04_02.pdf)

## 1.1 ¿Qué es y como funciona Facebook en la actualidad?

Actualmente, pareciera que la tecnología afecta la forma de vida en la que los individuos construyen su identidad ya que modifica el modo de relacionarse con los demás en torno al nuevo paradigma, esto implica mayor uso de conexiones virtuales que se dan gracias a que muchas de las actividades sociales se manifiestan en internet (aunque muchas otras, no) haciendo de éste un medio necesario, aunque no indispensable, en el entorno de la vida social.

El sentido de socialización que ha tomado internet nos conduce de forma natural a la creación de las redes sociales que en principio fueron aprovechadas por actividades de entretenimiento y socialización posibilitando la búsqueda y apropiación de contenidos de interés, pero tomaron diferentes caminos para satisfacer las necesidades que sólo internet podría brindar por su versatilidad.

Las redes sociales se definen como “un servicio basado en Internet que permite a los individuos 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro de un sistema”<sup>5</sup>, también implica una interacción directa o indirecta entre los usuarios.

Pueden cubrir diferentes necesidades sociales, por un lado la socialización y el entretenimiento, pero también sirven para compartir opiniones, abrir discusiones o bien se centran en la educación con materiales informativos que se dirigen a grupos específicos. Dentro de esta gran variedad de redes sociales existen blogs de fotos como Tumblr o, más actual, Instagram; o redes educativas como Edmodo y un sin fin más además de los famosos Facebook y Twitter. Es importante resaltar el hecho de que existen diferentes

---

<sup>5</sup> Islas, Octavio y Arribas Urrutia, Amaia. *op. cit.* P.152.

redes con fines enfocados a temas específicos porque sólo así se puede entender la existencia de tantas redes sociales en la World Wide Web.

“Estos nuevos y complejos ambientes mediáticos no son entornos pasivos, sino que están en constante mutación en sus estructuras y reglas debido a las nuevas tecnologías”<sup>6</sup> es por esto que existen cambios cada vez más constantes en las plataformas, la intención de esto es cubrir las necesidades de forma más eficiente y abarcar cada vez más público.

Por ejemplo, se puede hablar de que Twitter que fue una de las redes más importantes en el 2009 porque empezó a categorizar los temas en tendencia a través del uso de etiquetas, esto empezó a ordenar las ideas que circulaban ayudando de forma impresionante en el mundo de los negocios ya que podían saber qué era lo que realmente importaba en la sociedad; el mundo de la publicidad volcó su ojos hacia él para la creación de campañas, con nuevas estrategias que utilizaran el medio para llegar al público deseado, pero la naturaleza de la red creó a un público que comparte información al instante a través de textos de 140 caracteres —ahora 280— y que busca conocer información importante de forma inmediata.

Es cierto que “las redes sociales en principio fueron destinadas a actividades de entretenimiento y socialización, y posibilitaban a cualquier persona encontrar contenido de su interés”<sup>7</sup>, pero el giro que han tenido va a un marco de negocios que posiblemente no se vislumbraba en el momento de su creación, ya se utiliza el entretenimiento con fines publicitarios y la información también está acompañada de campañas dirigidas de forma estratégica.

Las redes sociales se han convertido en bases de datos ideales para alcanzar un público objetivo, esta es la columna vertebral de toda red social ya que el usuario se encarga de llenarla por decisión propia con la intención

---

<sup>6</sup> Islas, Octavio y Arribas Urrutia, Amaia. *op. cit.* p.161.

<sup>7</sup> Islas, Octavio y Arribas Urrutia, Amaia. *op. cit.* p.153.

de compartir sus interés con el resto de usuarios para lograr conexiones con personas del mismo perfil, o bien, encontrar contenidos que parecieran creados especialmente para cada usuario.

Estas bases de datos que día a día nos encargamos de llenar están terminando con la privacidad que internet prometía en su diseño inicial. La publicidad y los grupos de poder tienen acceso a estas bases; no es que los estrategas vean quién prefiere el helado de vainilla y quién el de chocolate; más bien se trata de información que está en la codificación de los perfiles, entonces si al definir públicos objetivo el estrategia dicta que su anuncio debe llegar a los fanáticos del helado de chocolate el sistema computacional a través de ciertos algoritmos selecciona el target y lo dirige a todos aquellos que tienen esa característica en la base de datos.

Entre más usuarios tengan una red social, más conveniente resulta hacer publicidad en ella, eso ocurrió con Twitter desde el 2009 y eso ocurre ahora con Facebook, que se ha convertido en la red social con más usuarios. Esto la vuelve en una gran base de datos y conexiones cada vez más apta para el negocio publicitario, las estrategias digitales, la propaganda política, incluso el espionaje y temas relacionados con seguridad global.

## **1.2 Breve recorrido por la evolución de los contenidos de Facebook**

Está claro que Facebook no fue el primer sitio social, la idea de conectar a las personas a través de perfiles online, actualizaciones y foros ya existía desde muchos años atrás; pero algo ocurrió en Facebook que la hizo crecer de manera exponencial hasta convertirse en la red social más usada en el 2017.

En el año 2004, Mark Zuckerberg, un estudiante de Harvard creó un sitio web con la finalidad de ayudar a los alumnos a conectarse entre sí, este sitio se llamaba “The Facebook” ya que en él se conectaban los diferentes perfiles de estudiantes acompañados de fotos para identificarse. Pero en sólo 24 horas mil personas se sumaron a la red, el interés por ser parte de ella se fue

expandiendo con el paso del tiempo y el objetivo de la red dio un giro tal que ahora cualquier persona del mundo con un e-mail puede unirse sin pasar filtro alguno.

Lo que diferenció a Facebook —en el momento de su creación— del resto de redes existentes en ese momento fue su exclusividad, ya que al inicio sólo pretendía abarcar una comunidad basada en conexiones del mundo físico para ampliarlas a un nivel virtual, conexiones de universidades con alto prestigio en EEUU. La estructura que buscaba mantener era un reflejo virtual de la sociedad. Pero con el paso del tiempo Facebook dio el giro necesario para crecer como hasta ahora lo ha hecho, y es que decidió abrirse al público general en el año 2006 y poco a poco logró convertirse en la herramienta que es.

Facebook es una plataforma en Internet que se encarga de tejer una red que va más allá de personas, ya que incluye instituciones, organizaciones sociales, escuelas y quien quiera relacionarse a través de fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios y demás materiales aptos para comunicar lo que sea con quien sea las 24 horas del día; cualquier persona puede unirse a la red, sólo se necesita un correo electrónico al cual enlazar el perfil, mismo que da identidad y un punto de referencia.

Anteriormente se mencionó el carácter público y semipúblico de concepto internet (a pesar de ser privado en México porque el uso de internet requiere pagar la renta del servicio), en el caso de Facebook específicamente hay cierto control personal al compartir información y quién puede verla; sin embargo, a pesar de tener el candado de seguridad, no elimina la información de las bases de datos, solo la hace invisible para las personas que forman parte de la red.

Con datos oficiales de junio del año 2017, Facebook cuenta con 2,000 millones de personas conectadas en la red, un alto porcentaje (un poco más del 26%) de la población mundial que va alrededor de 7,600 millones de

personas. Esto quiere decir que un cuarto de la población mundial está conectada a Facebook, es importante considerar que otra cuarta parte de la población mundial tiene entre 0 y 14 años por lo tanto su acceso a internet es mucho más limitado que el del resto de las personas.

La red social seguirá en crecimiento a lo largo del tiempo siempre y cuando mantenga una estrategia adecuada para evitar el abandono como lo han sufrido muchas otras redes. Realmente, a corto plazo, se prevé crecimiento ya que se están creando diferentes estrategias encargados de hacer de Facebook un medio importante a nivel mundial tomando en cuenta la forma en la que el mundo se mueve y los hábitos de consumo que mutan con el tiempo. Estas estrategias se centran principalmente en hacer un espacio para los nuevos creadores de contenidos facilitando el consumo de los mismos y utilizando a Facebook como el distribuidor oficial, una especie de nuevo Netflix que descentraliza el mundo de la creatividad.

La forma en que ha evolucionado se relaciona en gran parte con el tipo de contenidos y la evolución de los mismos. Al inicio de la historia de Facebook destacaban los textos en publicaciones y algunas fotos en álbumes, información un poco más personal que la que destaca en la actualidad. Las conexiones que se creaban eran las mismas que existían en el mundo físico, los amigos y compañeros de la universidad interesados en compartir fotos o evento y expresar en texto sus opiniones.

La forma en que las conexiones sociales se abrieron implicó que personas que jamás habías visto en la vida tuvieran la posibilidad de enviar una solicitud de amistad por algo que les interesaba del perfil. Las páginas de ciertas compañías comenzaron a abrir con la finalidad de llegar a sus clientes y brindarles la información necesaria del negocio; otras tantas se crearon con la intención de compartir información de fanáticos de películas o programas televisivos, pero también surgieron las que comenzaron a generar su propio contenido enfocado especialmente para la red.

Las publicaciones fueron evolucionando, comenzaron un tanto informativas, con presentaciones del producto o servicio que ofrecen, luego ilustraban su información a través de fotos que se transformaron en memes con el paso del tiempo; pero esta evolución natural los llevó al video, tal como parece ocurrir en la comunicación tradicional, pasar del texto al audiovisual.

Videos que al inicio provenían de algún almacén de videos como Youtube, la plataforma de video más importante a nivel mundial, pero los trabajadores de Facebook notaron que al dejar que los videos de Youtube compartidos en su red se reprodujeran sin necesidad de cambiar de página estaban perdiendo una oportunidad muy grande de ser ellos mismos (Facebook) los que brindaran el servicio, entonces cambiaron la programación de su página para que cada vez que se intentara reproducir un link de video de Youtube te sacara de la página principal para redirigirte a Youtube.

A muchas personas no les gustó esa actualización, y se entiende perfectamente porque todos estos años se habían estado acostumbrado a tener todos los contenidos en un solo lugar, que era Facebook, y el hecho de salir a otra página rompía con la dinámica existente. Entonces, los administradores de Facebook hicieron notar que se podía seguir viendo videos en su plataforma siempre y cuando fueran nativos de la red.

Lo que pasó a continuación fue que empezó la expansión de videos nativos de Facebook que, además, se reproducen en cuanto pasas el cursor de la computadora por su área en la página; pero no sólo eso, también están silenciados porque los estrategas saben perfectamente que las personas usan Facebook en cualquier lugar mientras realizan otras actividades, entonces poner el sonido automático de sus videos entorpecería el uso de la red social. Este tipo de videos suelen estar en un formato cuadrado y de corta duración que sea fácil de ver desde cualquier dispositivo con acceso a la red social.

Facebook no ha dejado de lado el resto de contenidos que solía tener, aún aparecen links que redirigen a notas de otros medios o infografías con datos importantes de coyuntura, la cantidad de ligas compartidas es exorbitante porque aún son muchos los medios digitales que utilizan a Facebook como una herramienta publicitaria en la que tendrán acceso al público objetivo y podrán dirigir sus contenidos de manera estratégica pues sus seguidores saben que encontrarán algo de interés al dar click en la liga.

Pero ya es tanta la información que circula por Internet que la gente no sabe qué creer, o bien, existen muchos otros que creen todo lo que leen en Internet. Es por eso que Facebook, una red que está llena de ligas a contenidos externos tomó las medidas necesarias para tratar de evitar esta desinformación.

Si bien es cierto que no hay algo que te confirme qué es cierto y qué no, los programadores de Facebook han eliminado la posibilidad de cambiar la imagen y el texto de una liga para que el display muestre tal cual la información que el sitio web original (de donde salió la liga) tiene en la entrada compartida.

Antes, al compartir una liga desde una página de Facebook tenías la posibilidad de cambiar el texto del título y la foto que aparecería en el vínculo, pero muchas páginas alteraban totalmente esa información para ser más llamativas y obtener los clics necesarios en su sitio web..

Pero todo ese cambio no termina con la desinformación pues por más igual que se mantengan los datos editoriales en ambos sitios, muchas veces no hay investigación real de por medio en los artículos y mucha gente sigue creyendo en todo lo que lee o ve ilustrado con fotos (de dudosa procedencia) en Internet y en específico en Facebook que ha sido una enorme herramienta de redirección. Para evitar este tipo de conflictos con la información lo ideal es que el usuario corrobore la información, pero ninguna herramienta de

Facebook tiene la capacidad de lograr eso ya es que algo que depende plenamente del usuario.

El crecimiento tan brutal de Facebook implica que cada vez estén conectadas más personas, sin importar su grado escolar, dejando a un lado los prejuicios, se sabe que México es un país con bajos índices de lectura, según encuestas del INEGI, el motivo para no leer es, mayormente, la falta de tiempo. Pero a diferencia de los libros que escasean en los hogares, “96% de la población mexicana cuenta con un televisor”<sup>8</sup>, lo cual nos dice que el audiovisual es altamente consumido.

Por eso es que gran parte de la información que antes solíamos leer en artículos de ciertos sitios web se ha transformado en un pequeño video que en menos de 2 minutos ya dio todos los datos relevantes, o eso nos hacen creer. Si la gente no tiene tiempo para leer, pero al despertar lo primero que hace es entrar a Facebook la información debe estar ahí, accesible y rápida porque no hay tiempo que perder.

El gran auge de los videos en Facebook también ha dotado de cierto grado de credibilidad a la información que ahí se presenta, un claro ejemplo de eso se vivió hace poco en México tras el sismo del 19 de septiembre de 2017. El uso de las redes sociales creció de manera importante para notificar el bienestar de las personas, pero cuando comenzaron las labores de rescate era tanta la información que circulaba en redes que la gente que no podía estar en el lugar de los hechos decidía creer en lo que podía ver, si sólo se trataba de un texto pidiendo voluntarios en Álvaro Obregón se desconocía la actualidad de la información y su fidelidad.

Aprovechando el video como recurso indispensable en los contenidos de redes sociales, los voluntarios que se encontraban en el lugar de los hechos

---

<sup>8</sup> Consultar IFT, información consultada el día 17 de octubre de 2017 del URL: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-2016-comunicado-762017>

comenzaron a grabarse dictando las necesidades, esto con la intención de dar cara a la fuente directa de información y mostrar que realmente se encontraban en el lugar.

En cuanto a la actualidad, se optó por decir el día y la hora en la que el video se había grabado para dejar a un lado la desinformación por el exceso de información que se vivía. Esto es sólo un ejemplo fresco y tangible de la importancia que han tomado las redes sociales, en especial Facebook y el uso del audiovisual en la misma.

## **2. Evolución tecnológica**

En la actualidad que se vive, los medios digitales han ganado el poder e importancia que solían tener los medios de comunicación convencionales ya que el 67%<sup>9</sup> de la población mexicana es internauta y la cifra sigue aumentando año con año. En su momento la prensa, la televisión y la radio tuvieron un fuerte impacto social; pero incluso muchas compañías han decidido recurrir al mundo digital para llegar a más público por la “<dimensión informativa>, condición que comparten todos los objetos de los nuevos medios”<sup>10</sup>.

Sin embargo, se han enfrentado a un problema que poco a poco han intentado resolver, y es que utilizan estas ‘nuevas tecnologías’ como una herramienta para compartir contenidos o información bajo los mismos formatos pertenecientes a otros medios, si bien es cierto que todos los contenidos de los nuevos medios están repletos de información, la forma en que se presenta se debe adecuar a pesar de que aún se encuentra en un proceso de adaptación.

Es decir, la forma de presentar la información en la era digital debe cumplir con ciertos requisitos que la misma sociedad deja entrever con la forma de actuar ante los productos, entre estas características destaca la velocidad de consumo o la misma forma física en que se presenta al espectador como los tamaños de pantalla o el sonido.

## **2.1 La evolución de los medios de comunicación y de los contenidos de Facebook**

Hablar sobre un mundo digital es cada vez más común y familiar, ya son varias las generaciones que han crecido en este paradigma, pero es un mundo que no ha nacido desde cero pues ha recurrido a elementos ya conocidos del pasado: “el lenguaje de las interfaces culturales se compone

---

<sup>9</sup>Consultar, Forbes, información consultada el día 6 de agosto de 2018 del URL:<https://www.forbes.com.mx/el-acelerado-crecimiento-de-internet-en-mexico/>

<sup>10</sup> Manovich, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Paidós Comunicación. España. 2015. p. 115.

en gran parte de elementos de otras formas culturales que ya resultan familiares”<sup>11</sup> como el texto escrito que, un poco en secreto, es la base de este nuevo medio, o el cine que marcó una revolución del pensamiento tras su creación.

A pesar de esas estructuras conocidas, en estos días parece más común encontrar información en cualquier parte donde enfocamos la mirada, se recurre a la información como instrumento. Ya no se sabe en qué creer, la posverdad o, en otras palabras, la distorsión deliberada de la realidad manipulada por la opinión pública ha generado que sean tantos los datos que circulan en la red, tantos puntos de vista, tantas críticas que logran generar duda, como si se estuviera perdido entre tanta información y fuera necesaria más para poder entender lo qué sucede.

“No quiere decir que los productos culturales de la era posmoderna están totalmente desprovistos de sentimientos, sino que los mismos —a los que quizá sería más adecuado denominar ‘intensidades’— son ahora impersonales y flotantes, y tienden a estar denominados por un tipo peculiar de euforia”<sup>12</sup> misma que tiende a ser (en su mayoría) llamativa para atraer la mirada del mayor número de espectadores.

A la fecha, se vive inmerso en el medio para poder ser parte de todo este mundo digital y así, ser ese Gran Hermano al que tanto le temía George Orwell pues “ya no hay un ‘Gran Hermano observándote’; ahora tu tarea es observar las crecientes filas de Grandes Hermanos y Grandes Hermanas, observarlos atenta y ávidamente, por si encuentras algo que pueda servirte”<sup>13</sup> y abrir la vida al ojo público mientras se cubre la necesidad de observar al otro en su privacidad.

---

<sup>11</sup> IBID. p. 121.

<sup>12</sup> Jameson, Fredric. Ensayos sobre posmodernismo. Ediciones Imago Mundi, Buenos Aires. 1991. p. 30.

<sup>13</sup> Bauman, Zygmunt. Modernidad líquida. Fondo de cultura Económica. Argentina. 2004. p. 35.

Desde que se crearon las diferentes redes sociales que facilitan la tarea de observar al otro alejando toda culpa por penetrar en un mundo privado, se ha convertido en un hábito observar a otras personas ya que es el mismo dueño el que abre la puerta y comparte todo lo que hace, lo que aspira ser y lo que fue. Las historias personales han quedado plasmadas a través de códigos computacionales accesibles para todos.

Facebook ha evolucionado de manera impresionante desde su creación, y es esa evolución un proceso totalmente natural; tomando en cuenta que “ser moderno terminó significando, como en la actualidad, ser incapaz de detenerse y menos aun de quedarse quieto”<sup>14</sup>. El fenómeno evolutivo de Facebook (y la sociedad en general) sigue ese patrón porque hay una necesidad de cambios constantes en tiempos cada vez más acelerados.

Quizá no sea común recordar la manera en que los cambios de la plataforma ocurrieron, pero se dieron de la misma forma en que los nuevos medios llegaron; es posible encontrar “los orígenes de la estética de los nuevos medios en la pintura, la fotografía, el cine y la televisión”<sup>15</sup>, mismos objetos que tuvieron mucho impacto social en el momento de su nacimiento ya que del quitaron importancia a la elección de la palabra impresa como producto del entretenimiento, claro está que aún existe y es la base de los audiovisuales, pero su consumo no es tan grande como el de los productos visuales.

Siguiendo este camino de la evolución de los medios de comunicación se puede repensar la evolución de Facebook. Esta red social comenzó como una plataforma para crear redes de personas que compartían textos en sus publicaciones, pero no podían dejar la imagen de lado, entonces Facebook adoptó la imagen como contenido elemental para ser compartido, pero el audiovisual se convirtió en el material esencial para la difusión de información, con el mismo impacto que la Televisión tuvo sobre la prensa

---

<sup>14</sup> Bauman, Zygmunt. Modernidad líquida. op.cit. 2004. p. 34.

<sup>15</sup> Manovich, Lev. op. cit. p. 16.

escrita. Aunque aún no hay estudios que muestren los datos exactos del porcentaje de videos que circulan al día, es un hecho que los contenidos visuales tienen mayor alcance.

Este fenómeno evolutivo no es único de Facebook, ya que todo el mundo digital vivió la misma situación, “La tradición de la palabra impresa que dominó en un principio el lenguaje de las interfaces culturales está dejando de ser importante, mientras que la parte que desempeñan los elementos cinematográficos va cobrando fuerza”<sup>16</sup> especialmente cuando se trata de entretenimiento que, en el caso de Facebook, se vuelve más evidente.

Es probable que dicha evolución suene un tanto inconexa, pero en México, la referencia directa está en el papel que la imagen juega sobre los espectadores, ya que estos la prefieren ante los textos escritos (se puede sustentar con los datos estadísticos mencionados en el apartado anterior). Si existe un libro, qué mejor que ver la película, más gente se acercará a una historia por la “facilidad” que el lenguaje cinematográfico implica, una facilidad totalmente relativa pues cambia dependiendo del escritor, en este caso Director, o del lector, espectador.

## **2.2 Comportamiento social en la modernidad líquida**

El concepto de modernidad líquida lo acuñó Zygmunt Bauman haciendo una analogía entre las características físicas de los líquidos y el comportamiento de la sociedad, planteaba que en esta nueva forma de vivir lo único seguro es el constante cambio, los líquidos se amoldan a los diferentes contenedores igual que las personas porque ya nada es fijo y el compromiso existe cada vez menos. Los humanos que pertenecen a esta modernidad líquida tienden a adaptarse a los cambios porque existen de forma constante y saben que nada es para siempre.

En la modernidad líquida la sociedad tiene formas de actuar peculiares, se vive tan bombardeados por distintos tipos de información que se ha

---

<sup>16</sup> Manovich, Lev. op. cit. p. 129.

desarrollado un filtro especial en el que la atención se centra principalmente en los estímulos visuales más ágiles que, además, deben manejar la información de la forma más precisa para despertar el interés y la curiosidad del espectador y así ser visto por más de 3 segundos.

“La nuestra es una sociedad de consumo: en ella la cultura, al igual que el resto del mundo experimentado por los consumidores, se manifiesta como un depósito de bienes concebidos para el consumo, todos ellos en competencia por la atención insoportablemente fugaz y distraída de los potenciales clientes, empeñándose en captar esta atención más allá del pestañeo.”<sup>17</sup>

Cada vez son más las imágenes, videos, anuncios, textos que rodean a la población; pero realmente no se presta atención a todo. Si se reflexiona sobre lo que atrae, es posible notar que cumple con estas dos características: una composición visual llamativa y un texto que despierta la curiosidad. Son pocas, pero cada vez más las páginas de Facebook que han notado la naturaleza del lenguaje que cada medio tiene, misma naturaleza que lo distingue del resto.

La gente parece leer cada vez menos, los índices de lectura en México son bajos, pero México ha destacado por sus telenovelas a nivel mundial, lo cual refleja que gran parte de la población prefiere el audiovisual antes que el texto, pero también aprecia su tiempo y no está dispuesta a malgastarlo en un producto que no le genere cierto placer, además de que tampoco se muestra interesada en invertir tiempo en un producto audiovisual difícil de entender, porque esto implica gasto extra de tiempo. Pero no todas las personas reaccionan de esta manera pues existen consumidores culturales que buscan este tipo de productos y no van tras lo efímero, se puede ser ambos tipos de consumidor dependiendo el momento.

“Quien desee encaminar un enjambre de abejas hacia un rumbo deseable hará mejor en cuidar las flores de la pradera en lugar de instruir a cada abeja

---

<sup>17</sup> Bauman, Zygmunt. La cultura en el mundo de la modernidad líquida. op. cit. p. 19.

sobre lo que debe hacer”<sup>18</sup>, por eso los productores de contenido ya no se enfocan en alfabetizar a un público, sino que convierten sus materiales en las flores más bellas, audiovisuales cortos, llamativos y llenos de información fácil de procesar encargada de llenar vacíos.

Facebook se ha convertido en una plataforma que facilita la distribución de contenidos de todo tipo, haciendo que estos lleguen a un enorme número de personas a nivel mundial, casi como un buscador web, pone frente a los ojos información que considera del agrado de cada usuario (tomando en cuenta que el algoritmo conoce las personalidades gracias a la gran base de datos que es).

Los consumidores culturales ya no están cerrados un sólo género, las sugerencias de Facebook abren nuevos horizontes que amplían los gustos del consumidor al mostrar materiales que desconocía, pero que cumplen con las características necesarias para ser de su agrado. “En su repertorio de consumo cultural hay espacio para la ópera y también para el heavy metal y el punk, para el ‘arte elevado’ y también para la televisión comercial”<sup>19</sup> siempre y cuando no impliquen una gran inversión de tiempo o dificulten el acceso a otras actividades.

A pesar de esta gran apertura, el tiempo sigue siendo un factor fundamental para la sociedad posmoderna, nunca hay tiempo de sobra. Pareciera que invertir tiempo implica más pérdidas que invertir dinero, jugando un poco con la frase que dice que el tiempo vale oro, la modernidad líquida ha mostrado que el ser humano vive cada vez más aferrado a él; si es necesario gastarlo debe dar algo de vuelta, ya sea dinero, satisfacción, conocimiento, o algún otro sentimiento generalmente placentero que haga sentir satisfecho al usuario.

---

<sup>18</sup> Bauman, Zygmunt. La cultura en el mundo de la modernidad líquida. op. cit. 2017. p. 52.

<sup>19</sup> Bauman, Zygmunt. La cultura en el mundo de la modernidad líquida. op. cit. p. 9.

Un ejemplo de esto es la publicidad en televisión, cuando comenzó su historia la gente mostraba gran interés por ver los comerciales, sin embargo, ya es una gran minoría la que no cambia el canal al comenzar la sección pagada por anunciantes. Muchas veces cuando no se cambia el canal, el espectador toma su smartphone y comienza a navegar por Facebook, este sitio que estaba poco expuesto a este tipo de materiales publicitarios. Este tipo de consumo en doble pantalla forma parte de las dinámicas de consumo actuales.

Claro que el usuario gastó el mismo tiempo que duraron los comerciales en ver su smartphone, pero en Facebook pudo ponerse al tanto de lo que ocurría con sus amigos o bien noticias mundiales (no necesariamente con información de calidad), a diferencia de lo que pasaba en el televisor, el mismo anuncio de papel de baño que ha visto cientos de veces.

“Ante todo, nada de lentitud ni tiempo muerto; en la pantalla electrónica siempre debe estar ocurriendo algo, efectos visuales al máximo, hostigamiento de la vista y el oído, multitud de sucesos y escasa interioridad”<sup>20</sup>, para poder captar la atención y dejar a un lado el sentimiento de desperdicio de tiempo, el consumidor del contenido debe verse sorprendido, satisfecho, con un vacío menos que llenar (aunque sea de forma temporal).

Ya que la sociedad del consumo está llena de necesidades por cubrir, mismas que parecen vitales, aunque es cuestionable si realmente lo son. La socialización humaniza, se ha necesitado de ella todo el tiempo; gente con quien compartir experiencias o el tiempo mismo. Pero la forma de hacerlo evoluciona a la par de la tecnología, la llegada de internet acercó lo lejano a través de dispositivos electrónicos al alcance de un gran estrato de la población mundial.

---

<sup>20</sup> Lipovetsky, Gilles. El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama. México. 2013. p. 240.

Mucho se ha cuestionado la forma en que este nuevo acercamiento aleja a las personas, pero realmente parece que se ha encargado de aportar más que de quitar. La enorme cantidad de contenidos compartidos en la red brinda temas de discusión para la socialización, es cierto que muchas veces estas discusiones no salen del terreno virtual, pero muchas otras crea relaciones en el mundo físico ya que se pueden trasladar a convenciones o foros donde los interesados se conocen, un buen ejemplo son las convenciones de cómics.

Los productos culturales que rondan en redes sociales han globalizado la información; sin embargo, el acceso a tecnologías de la información ha facilitado la socialización a diferentes escalas. Pero no todo es tan sencillo en el mundo virtual pues, como se ha mencionado anteriormente, este evoluciona cada vez más rápido. “Hoy en día la pantalla, junto con el ordenador, se está convirtiendo con rapidez en el principal medio de acceso a todo tipo de información, ya sea texto o imágenes fijas o en movimiento”<sup>21</sup>.

El hecho de que los temas de discusión cambien con rapidez puede dificultar la inclusión de personas si no están al día con los contenidos, aunque no se trata de una exclusión tal cual, perder esa información deja fuera del tren hasta que alguien más lo explica o se encuentra el origen. Es tanta la velocidad de cambio, que los productores deben generar ideas cada segundo de su vida ya que existe la urgencia de cambio y “los productos de la cultura se crean con ‘proyectos’ en mente, proyectos con un tiempo de vida predeterminado y, en la mayoría de los casos, lo más breve posible”<sup>22</sup> para no pasar de moda y cubrir una de las mayores dificultades que es llegar a los ojos de los espectadores en el momento correcto.

Los cambios aparentan mejoras, si es nuevo es mejor, si es nuevo llena vacíos que lo viejo ha dejado, si es nuevo funciona, si es nuevo aporta más; esas son sólo algunas de las ideas que se han generado alrededor de lo

---

<sup>21</sup> Manovich, Lev. op. cit. p. 146.

<sup>22</sup> Bauman, Zygmunt. La cultura en el mundo de la modernidad líquida. op. cit. p. 98.

nuevo, pero ¿realmente es cierto?, los menos posmodernos podrían pensar que la renovación acelerada tiene un costo sobre la calidad del producto, no podría asegurarse lo contrario; sin embargo, el secreto parece estar en la forma en que estos cambios se dan.

La diferencia entre un producto y su versión renovada no es tan grande; las estructuras básicas se mantienen, lo que suele cambiar es la envoltura (por así llamarlo). Un ejemplo claro de esto se puede observar en los contenidos de los nuevos medios de comunicación, estos están repletos de materiales ya hechos pues “el uso de fotografías, fragmentos de película y grabaciones sonoras <de stock> se volvió la práctica habitual de la moderna producción mediática”.<sup>23</sup>

Ya no existe o escasea la producción desde cero, la velocidad con la que surgen los nuevos contenidos en este mundo digital no ha entorpecido la creatividad como tal, pero ha entorpecido la producción pues los tiempos no dan para generar productos desde cero, ahora, en este mundo posmoderno el montaje se ha convertido en el mejor aliado. Los contenidos de los nuevos medios son un montaje a base de fragmentos que ya están hechos, ya sea fotográficos, cinematográficos, sonoros, etc. El collage es la base de los contenidos de la actualidad, algo así como un ‘copy & paste’ de fragmentos.

"La moda cambia sin cesar, pero en ella no todo cambia. Las modificaciones traídas afectan sobre todo a los accesorios y ornamentos, a la sutileza de los adornos y la amplitud, en tanto que la estructura de los trajes y las formas generales permanecen mucho más estabilizadas"<sup>24</sup>, porque se trata de estructuras funcionales que, de ser alteradas radicalmente, podrían implicar un retroceso y eso rompería con la idea optimista que se tiene ante la novedad.

---

<sup>23</sup> Manovich, Lev. op. cit. p. 185.

<sup>24</sup> Lipovetsky, Gilles. op. cit. p. 33.

Los cambios más acelerados no alteran estructuras, para ese tipo de evoluciones se necesita un poco más de tiempo, pero no hay tiempo que perder. Facebook ha evolucionado poco a poco en estos años, no ha cambiado su estructura central, su planteamiento inicial sigue en pie. La red social encargada de generar vínculos virtuales entre personas de cualquier parte sigue cumpliendo ese rol, pero ahora tiene accesorios que lo hacen lucir mejor.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, los contenidos que se publican en Facebook juegan el papel de ornamentos accesorios que dan belleza y juventud a la plataforma, son esos accesorios que despiertan el interés por permanecer ahí, porque llenan, hacen sentir pertenencia y, además, brindan los elementos necesarios para socializar en el mundo físico y virtual; ellos ponen la agenda a seguir, los temas a discutir a través de los videos que circulan de forma viral.

Pareciera que “el objetivo fundamental es ‘enganchar’ a la mayor parte del público mediante la tecnología de ritmo rápido, de la secuencia flash y de la simplicidad: no hay necesidad de memoria, de referencias o de continuidad, todo debe ser comprendido de inmediato, todo debe cambiar muy rápido”<sup>25</sup> porque el tiempo invertido debe ser poco, pero la ganancia mucha (a pesar de que no es un tema económico, el consumidos debe sentir que recibió algo a cambio aunque ese algo solo sea una carcajada). Facebook se ha encargado de demostrar que el poder del audiovisual es mayor al de otro tipo de lenguajes preexistentes.

El grado de competencia es cada vez mayor ante la presencia de marcas en internet pues se encargan de invertir en pautas que los hagan presentes en mayor número de usuarios o bien más veces al día, el usuario/consumidor se enfrenta a bombardeos llenos de anclas que, en cuanto logran enganchar a alguien, lo llevan directo a su página causando la exploración de los demás contenidos que habitan en su página y posteriormente ofrecen un producto,

---

<sup>25</sup>Lipovetsky, Gilles. op. cit. p. 262.

una idea o un servicio propio que posiblemente interese a ese usuario ya que tuvo la libertad de llegar ahí por decisión propia.

Es importante no dejar de lado la importancia de lo novedoso, ya que el usuario difícilmente se sentirá atraído por algo que no es de actualidad o que no pueda dotar de actualidad. Los pocos segundos en los que se genera el contacto son cruciales pues de eso depende que permanezca interesado o no ante el producto.

Existe “la frenética urgencia económica por producir nuevas líneas de productos de apariencia cada vez más novedosa a ritmos de renovación cada vez más rápidos, se asigna ahora una función y una posición estructurales esenciales cada vez mayores a la innovación y la experimentación estéticas”<sup>26</sup>, esto con el objetivo de generar mayores ingresos, ya que conocer la forma en que la sociedad se mueve es importante para lograr seducir al espectador en la misma línea y así conseguir un beneficio personal.

Si un producto audiovisual no resulta innovador y bello, difícilmente llamará la atención del espectador y lo dejará de lado, olvidado. Los usuarios más experimentados de Facebook han logrado sobrepasar esas barreras gracias al conocimiento que tienen de su público objetivo, es indispensable conocer los gustos y perfiles de las personas a las que se busca llegar para poder llevar a cabo las estrategias pertinentes.

La forma de determinar estos públicos debe hacerse previa al material audiovisual, dependiendo el contenido que se busque compartir los productores deben conocer los intereses de el espectador ideal, si se trata de vender un objeto hay que hacer un estudio de mercado en el que se desglosen las características de la gente a la que se quiere dirigir la información.

---

<sup>26</sup>Jameson, Fredric. op. cit. p. 20.

Hablar de estrategias también resulta elemental para entender la importancia del audiovisual en Facebook, ya que es a través de ellas que se pueden lograr los objetivos que muchas veces podrían parecer inalcanzables. Definir los intereses del público es cada vez más importante pues, debido a la importancia económica que Facebook ha tomado de un tiempo a la fecha, ha dificultado la difusión de contenido si no es con dinero de por medio.

Lamentablemente para los productores de contenido digital, el alcance orgánico, que es una especie de consumo directo donde el espectador busca el producto cultural de manera independiente, es cada vez menor si no se recurre a invertir dinero en pautas comerciales. Los empresarios de Facebook han notado la importancia de su red en el rubro publicitario y han decidido obtener ganancias al respecto, para eso implementaron el uso (casi obligatorio) de dinero en los contenidos que el dueño de la página desea publicitar en su público objetivo. Este tipo de inversiones, aunque es de montos bajos, crece por la naturaleza líquida de la sociedad.

Lo que se trata de decir con esto es que, en la modernidad líquida que todo es fugaz, el impacto de un contenido publicado en la red también lo será en diferentes sentidos; por un lado el tiempo de exposición del contenido a un usuario es mínimo porque de ser mayor, el consumidor no aceptaría gastar su tiempo en él; por otro lado, el tiempo que durará la novedad del contenido es breve, se ve una o dos veces y deja de ser actual, pasa de moda y según lo que Bauman plantea, la sociedad líquida busca priorizar lo que es nuevo y está al día (para un mismo usuario en ese preciso momento) ya que "lo fugaz funcionará como una de las estructuras constitutivas de la vida moderna"<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Lipovetsky, Gilles. op. cit. p. 31.

### **3. Planteamiento audiovisual**

Los avances tecnológicos se han acelerado de manera exponencial, lo que antes sólo ocurría a través de un ordenador ahora está al alcance de las manos. Este nuevo aparato que surgió con la finalidad de contactar personas ha evolucionado a tal grado que ahora (dentro de nuestra obiedad temporal) ver una serie o película a través de un teléfono se ha vuelto algo común.

Es importante recalcar la importancia de internet en este proceso, como se ha descrito anteriormente, su creación facilitó el acceso a información de cualquier parte del mundo, las redes sociales facilitaron la interacción entre personas de lugares muy distintos. Los smartphones se han encargado de poner todos estos beneficios en un aparato portátil que es cada vez más accesible para todos.

### **3.1 Nuevas pantallas**

Esto implica una evolución de las pantallas, “definamos pantalla como una superficie rectangular que encuadra un mundo virtual y que existe en el mundo físico del espectador sin bloquear por completo su campo visual”<sup>28</sup>. Retomando lo que Lev Manovich menciona en el libro citado, se puede considerar a las pinturas como las primeras pantallas ya que cuentan con las características de la definición.

Siguiendo con esta idea, el surgimiento del cine y la televisión marcaron un cambio drástico en el sistema ya que el contenido que enmarcan implica movimiento de los objetos plasmados. En la actualidad, es más común pensar en el cine y la televisión como las primeras pantallas, a pesar de que poco a poco están perdiendo consumidores por la existencia de computadoras y, ahora, teléfonos inteligentes que vuelven accesibles los materiales.

Entre los especialistas en el tema de contenidos audiovisuales digitales, existe una discusión sobre la pérdida de valores estéticos al modificar la

---

<sup>28</sup> Manovich, Lev. op. cit. pp. 61.

visualización de un producto que está hecho para cine; es decir, no es lo mismo ver una película en el cine con pantalla IMAX y sonido Dolby que verla en un smartphone con audífonos que no aíslan el sonido. Incluso, antes de la expansión de esta nueva pantalla, se dudaba de la calidad en la que las películas se proyectaban en el televisor. En la actualidad se sabe que el 4K da mucha calidad a la imagen, pero la infraestructura en el país no da esa calidad en todas las salas y mucho menos en los televisores.

Sin entrar más en el tema, la existencia de nuevas pantallas ha impulsado a la creación de contenidos que cumplan los requisitos de formato de cada espacio. Esto no anula el hecho de que materiales de mayores formatos (como cine y TV) se transmitan en pantallas de formatos más pequeños (como tablets y smartphones).

Una vez mencionado el impacto de las nuevas pantallas, es apropiado regresar un poco al tema de redes sociales antes mencionado para hacer énfasis en el uso que se les da en la actualidad. El acceso a internet y la oferta tecnológica han desplazado a las redes sociales del ordenador al teléfono móvil haciendo de estas un medio de contacto relativamente indispensable para una gran parte de la población.

### **3.2 El comportamiento de los usuarios en Facebook**

Esto lleva a que el uso de redes sociales como Facebook sea cada vez más accesible, inmediato y común. Tener la plataforma en un dispositivo que se lleva a todas partes genera que el consumo de dicha plataforma aumente pues es común tomar el celular para pasar el tiempo cuando se espera a alguien, cuando se está solo, o bien, mientras se tiene una conversación con otra persona.

El teléfono portátil es una herramienta de socialización no sólo por el hecho de que su función sea llamar a alguien, sino porque se encarga de poner los temas en la mesa y así, al estar físicamente con alguien la conversación gira en torno a los contenidos que previamente se consumieron en Facebook,

desde una nota seria, hasta el chisme de los amigos de infancia que no se ve desde hace años.

De forma poco consciente, Facebook se ha metido en la vida de un gran número de personas; el tiempo que se le invierte a la plataforma es bastante a pesar de que muchos no lo noten. Tomar el celular al despertar y ver las novedades antes de dar un paso fuera de la cama es parte de la rutina diaria de muchos, internet se come el tiempo sin que el usuario lo note.

Sin embargo, retomando el concepto del mundo líquido, el tiempo invertido se fragmenta en pequeñas sesiones de uso porque resulta casi inimaginable invertir 10 minutos en leer el análisis de la noticia en boga, pero si se trata de ver 5 videos de poco más de un minuto con recetas de cocina aparentemente deliciosas, la tarea resulta mucho más fácil, o bien, si esos videos te resumen la crisis política internacional es claro que el espectador se acercará a ellos antes de leer la investigación completa.

La plataforma de Facebook cuenta con una gran variedad de páginas para los diferentes intereses, estas recurren cada vez más al uso de video para transmitir su información y ganar audiencia o seguidores, como se ha mencionado anteriormente, muchas de estas páginas son sólo extensiones de contacto de otros medios, lo que se trata de decir con esto es que muchas veces los sitios web encargados de difundir notas o artículos sobre ciertos temas recurren a Facebook para jalar espectadores al sitio web.

En el inicio esto funcionaba perfectamente, pero ahora que la forma de consumir contenidos ha evolucionado, los dueños de los sitios web han tenido que duplicar su contenido; si tienen un artículo sobre las mejores series del año y el porqué del ranking en su sitio web, deben tener un pequeño video donde muestren esta lista acompañada de pequeños fragmentos audiovisuales de cada mención en su página de Facebook; sin olvidar que en la publicación deben agregar la liga al sitio web pues ese es el contenido trabajado y el producto 'original'.

Resulta importante destacar que las plataformas de internet están en constante evolución, por lo tanto sus contenidos no pueden estancarse, esto lo ha convertido en “un lugar interesante para la obra de los productores culturales, al representar una frontera en constante movimiento para la experimentación y la exploración”<sup>29</sup> ya que todo material compartido en redes se juega la aceptación, y encontrar la fórmula con mayor alcance es resultado de esta búsqueda por conseguir un espacio a través de la creatividad.

### **3.3 El audiovisual como un recurso para contenidos de Facebook**

El uso del audiovisual en las redes sociales ha evolucionado, no es el mismo que hace unos años y seguramente no será igual en el futuro. Hablar sobre los videos virales resulta vital para entender el impacto que este tipo de materiales tiene. Años atrás, los videos se viralizaban a través de distintos medios, el origen de los materiales indudablemente era Youtube, de ahí se compartían en redes, y otros medios como la televisión los han llegado a retomar en su programación como tema esencial de la agenda.

Los videos virales forman parte del imaginario colectivo, la publicidad los retoma para sus campañas y con el paso de los años siguen presentes en la memoria de muchos espectadores como referencias; un ejemplo de esto es el video “Edgar se cae” que incluso formó parte de una campaña de galletas Emperador. Al notar el impacto que estos tienen en el mundo que los rodea, muchos productores comenzaron a buscar crear contenidos de este tipo, el problema de esto es que no se puede forzar la reacción del público, es decir, el material no se siente auténtico y esto en lugar de atraer a la gente, la aleja del producto audiovisual.

En la TEDtalk “Why videos go viral” de 2011, Kevin Allocca rescata los puntos que hacen que un video sea viral; entre estos está el factor sorpresa; si ya se

---

<sup>29</sup> Manovich, Lev. op. cit. p.15.

sabe lo que pasará en el audiovisual no se tiene tanto entusiasmo por seguir consumiendo, pero si ocurre algo inesperado esto atraerá. Parte de esto es porque a pesar de ser videos espontáneos tienen estructura dramática, volviendo al famoso “Edgar se cae” se puede apreciar el inicio, desarrollo, climax y fin, lo inesperado era el momento en el que caería pues parecía que eso ocurriría antes o incluso se llega a pensar que no caerá.

El anclaje del público es fundamental pues es gracias a las comunidades de participación que este logra difundirse entre más personas y al final es la audiencia quien define la popularidad. El hecho de que un producto audiovisual de este tipo resulte atractivo se debe a la autenticidad, como se mencionó hace unas cuantas líneas, el hecho de forzar algo para hacerlo viral le quita la naturalidad.

Ejemplos puede haber muchos, pero el caso de los videos de borrachos puede ilustrar esta parte. Son situaciones de la vida diaria donde la gente no está actuando, simplemente son ellos mismos. Se puede decir que es auténtico porque no hay un esfuerzo por ser gracioso o gustar a algún público, simplemente se da con naturalidad y, cuando salen los videos a la red, la gente los toma con gracia o crítica en otros casos, pero el interés sigue existiendo.

Otro punto importante es la coyuntura, pues si no existe ninguna relación contextual con el producto, será más difícil de consumir y en consecuencia, más difícil de difundir a gran escala. “En un mundo donde se suben 2 días de video por minuto solo aquello verdaderamente único e inesperado puede destacarse del modo en que estas cosas lo han hecho”<sup>30</sup>.

Los videos que actualmente se comparten en Facebook siguen la línea que los videos virales trazaron, sólo con una gran diferencia, no son necesariamente espontáneos; es decir, no surgen de la nada ni como un

---

<sup>30</sup> Consultar TED, video consultado el día 3 de diciembre de 2017 del URL: [https://www.ted.com/talks/kevin\\_allocca\\_why\\_videos\\_go\\_viral](https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral)

error humano. Gran parte del contenido audiovisual que se encuentra actualmente en las páginas de Facebook es previamente pensado y aún es auténtico y coyuntural.

"La moda se halla al mando de nuestras sociedades: en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna"<sup>31</sup>, las redes sociales son parte de este mundo al que se debe pertenecer para estar a la moda y los contenidos que se comparten deben seguir las pautas regidas respondiendo de manera seductora y fugaz.

Sin embargo, entre un mundo entero de contenido es difícil destacar ante la audiencia, es necesario generar interés instantáneo para ganar el clic. El material que se presenta debe ser tan atractivo que con un vistazo rápido nazca la curiosidad y motive a la acción (en este caso mantener la atención por un periodo mayor). Los videos han logrado cumplir este objetivo, la rapidez con que transmiten los datos básicos facilita el consumo de información, aunque la curiosidad debe nacer desde el primer segundo a través de preguntas o frases que hagan querer saber más sobre ese algo que se comunica.

### **3.4 El boom de los videos en Facebook**

El tipo de audiovisual que está invadiendo la plataforma tiene características propias de las "armas clave de la publicidad: la sorpresa, lo inesperado. En el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero"<sup>32</sup>, sin dejar a un lado la actualidad ya que el tiempo transcurre tan rápido que la información pierde calidad al grado de volverse obsoleta.

---

<sup>31</sup> Lipovetsky, Gilles. op cit. p. 13.

<sup>32</sup> Lipovetsky, Gilles. op. cit. p. 210.

Los usuarios de Facebook están aprovechando el comportamiento de la sociedad ya que las reacciones van más allá del consumo, además de la fugacidad que tienen los videos en cuanto a la duración, son efimeros en los niveles de consciencia ya que son realmente pocos los contenidos que permanecen en la memoria por un periodo prologado, el resto funcionan llenando los diversos vacíos del momento.

Estos materiales funcionan como elementos para la socialización, pero al paso del tiempo no se puede permanecer en ellos, se debe buscar nuevos contenidos que estén en la agenda del propio círculo social para poder continuar dentro, "lo importante no es estar lo más cerca posible de los últimos cánones de la moda, y aún menos instaurar una superioridad social, sino concederse valor a uno mismo, agradar, sorprender, confundir y parecer joven"<sup>33</sup>.

Hasta ahora se ha visto que las redes sociales juegan un papel muy importante en la sociedad ya que a través de ellas se dan las diferentes relaciones, además de que forman parte de la cotidianidad de un gran número de personas. Profundizando más en los videos de Facebook y lo que hacen los creativos para lograr llegar a más gente, Facebook ha destacado como una red social fundamental por la cantidad de usuarios que tiene además de los elementos que brinda al usuario en un solo sitio web.

El uso tan recurrente ha hecho que exista demasiada información y contenidos al alcance de todos, que en esta misma exposición se pierde entre tantos materiales, por eso los formatos visuales como las imágenes (especialmente memes) y el video hayan cobrado más y más importancia ya que toman en cuenta la facilidad que implica su consumo. El audiovisual se ha expandido porque brinda la información necesaria en poco tiempo y sus formatos lo hacen atractivo para cualquier usuario que esté navegando en el interior de Facebook a cualquier hora del día.

---

<sup>33</sup> Lipovetsky, Gilles.op. cit. p. 137.

Los videos de Facebook (que realmente no son de Facebook, sino que están en la red social) se han expandido con velocidad, resulta difícil mencionar al pionero, pero se pueden destacar varios medios que lo han utilizado con éxito como Vice, Playground, Tasty, por mencionar algunos que sobresalen entre otros medios que aun intentan adoptar ese recurso como modo de expresión en sus páginas.

Si hay algo que debe regir como regla básica en la actualidad es que "lo fugaz funcionará como una de las estructuras constitutivas de la vida moderna"<sup>34</sup> por eso es necesario saber manejar el tiempo, en el caso de los materiales audiovisuales que se encuentra en Facebook existen varios tipos de contenidos que se puede diferenciar en primera instancia por su duración.

Por un lado están los videos virales que generalmente provienen de otros sitios como Youtube, este tipo de videos, como se mencionó anteriormente, son espontáneos y cuentan con elementos de sorpresa que los hacen llamativos y divertidos para el espectador. Aunque es posible que otro tipo de videos se conviertan en virales sin importar que no sean espontáneos.

También existen los videos que retoman audiovisuales más complejos como series o películas para hacer una referencia al original y recontextualizarlo con el texto de la publicación que lo acompaña. Estos materiales no son originales pues solo son un montaje hecho con materiales existentes, pero logran tener un gran impacto entre los fans que siguen a las páginas ya que juegan con la emotividad del contenido.

Por último están los videos nativos, que son los que interesa analizar en este ensayo; este tipo de audiovisual se crea con fines muy específicos que implican el crecimiento de seguidores o interacción en la página, esto es una especie de ganancia que se puede medir con el número de clics en una publicación, el número de reproducciones, el interés en el sitio, entre otros.

---

<sup>34</sup> Lipovetsky, Gilles. op. cit. p. 31.

Este tipo de productos audiovisuales se han convertido en piezas clave de la cotidianidad, por un lado están los videos de recetas de cocina, en menos de un minuto pasan toda la preparación y se muestran fáciles de lograr, tomas cortas propias que presentan los ingredientes acompañados de una preparación sencilla y aparentemente deliciosa; en estos videos el agente atractivo es la imagen del platillo final. No está de más mencionar que no todas las recetas resultan atractivas ya que depende mucho de los gustos personales, sin embargo tienen bastante éxito a nivel global.

Otro tipo de materiales que entran dentro de la clasificación de videos nativos son los que buscan explicar algún tema a través de información, existe miscelánea de contenidos con estas características pero se trata de videos que utilizan datos de las notas del sitio web oficial al que pertenece la página de Facebook, o bien, no están basados en sus notas, pero se relacionan directamente con el servicio o producto que la página ofrece, ejemplo de esto son Vice o Cultura Colectiva, que son revistas digitales que han utilizado la red social para atraer lectores con los videos que funcionan como ancla ya que brindan un poco de información sobre algún tema y dejan la liga con el texto completo para que los interesados entren y consuman su contenido.

Esta clase de videos que invade las páginas de inicio de Facebook tienen ciertas características que se han convertido en propias del medio por el éxito ante la audiencia, aunque es cierto que “muchos de los principios supuestamente específicos de los nuevos medios pueden encontrarse ya en el cine”<sup>35</sup> muchos otros son propios del mundo digital por el comportamiento social que implican.

---

<sup>35</sup> Manovich, Lev. op. cit. p. 55.

## **4. Formas y formatos audiovisuales exitosos en Facebook**

En efecto, el origen del audiovisual que se conoce en la actualidad proviene del cine y su evolución a la televisión, las tomas que forman secuencias para dar sentido al montaje, el uso del lenguaje audiovisual que se diferencia de otros lenguajes, la forma de dar sentido a una idea a través de imágenes que se mueven de forma continua y más, son algunos de los principios básicos que componen al audiovisual como texto.

La digitalización cambió la forma de consumir estos productos; en primer lugar los espectadores están cada vez más expuestos a contenidos hechos con este lenguaje, a diferencia de los primeros años del cine que era indispensable acudir a una sala para presenciar el show, ahora el show forma parte de la vida cotidiana y la dota de sentido de una forma casi imperceptible.

El hecho de que la sociedad se vea cada vez más expuesta ha causado que la producción de audiovisuales evolucione, con esto se puede entender de forma clara por qué es que los videos que se encuentran en la red son cada vez más breves. La importancia de lo efímero cobra sentido en la sociedad porque ya no hay tiempo que perder y hay muchos vacíos por llenar.

Si anteriormente se invertían 90 minutos en el consumo de un audiovisual (situación que permanece en las salas de cine), ahora sólo se pueden gastar 60 segundos o menos en consumir audiovisuales. Una de las principales diferencias reside en el medio que hospeda al producto pues sus características definen el actuar de la sociedad. Cuando se está en el cine es porque existe disposición de permanecer 90 minutos o más frente a una pantalla, pero al estar navegando por Facebook no se espera invertir 90 minutos en un solo contenido, al contrario, se busca gastar poco tiempo y consumir una gran variedad.

Pero la velocidad no solo está en el consumo, sino también en la producción. El consumo acelerado de materiales audiovisuales ha abierto la demanda y la necesidad de llenar cualquier espacio con ellos, por eso es que los

audiovisuales que aparecen en Facebook son en su mayoría sencillos a nivel visual, es decir, tienen contenido muy literal y un texto que lo explique con oraciones breves.

La obtención de tomas o imágenes propias implica tiempo y dinero que muchos no están dispuestos a invertir; por fortuna, para estos fines el reciclaje visual es un gran método de producción ya que existen bancos de archivos que pueden ser gratis o a bajo costo; muchas de las imágenes en movimiento que se pueden apreciar en estos mini clips de Facebook provienen de ahí, “el Dj es la mejor demostración de su lógica, que consiste en la selección y combinación de elementos preexistentes, y demuestra también el autentico potencial que tiene dicha lógica para crear nuevas formas artísticas”<sup>36</sup>.

El montaje que se logra al unir los elementos de archivo dota de sentido al audiovisual, haciendo que sea consumible para el público al que se dirige. Pareciera que en esta modernidad líquida, los nuevos medios de comunicación se han convertido en un collage virtual encargado de saciar cualquier necesidad, de llenar los vacíos y de vender algo (cuando el video es comercial). Se puede asegurar sin falla que el 100% de los usuarios de Facebook han estado expuestos a los videos, y que todos han prestado la atención suficiente para ver, por lo menos, un video completo.

Usar la red social desde un dispositivo móvil significa que la exposición a estos materiales se puede dar en cualquier hora del día y el consumo a través de ordenadores en horarios poco apropiados (ya sea por cuestión laboral o escolar) ha fortalecido la importancia de que los contenidos cumplan con ciertas características que faciliten su consumo de forma rápida y discreta, entre ellas la duración del material y la capacidad de entendimiento sin necesidad de escuchar el audio.

---

<sup>36</sup> Manovich, Lev. op. cit. p. 190.

Como se ha mencionado antes, la duración del video es fundamental para poder visualizar su totalidad, pero hasta ahora se ha dejado a un lado la importancia del sonido, o mejor dicho, el silencio. Durante algún tiempo, los videos se reproducían sin audio automáticamente en los dispositivos móviles y si se deseaba activar el audio era necesario hacer clic en el video, pero a partir de febrero del 2017 las disposiciones cambiaron, los videos ahora se reproducirían de forma automática y con audio si el smartphone lo tenía activado.

“En realidad, el 80 por ciento de las personas tiene una reacción negativa sobre los anuncios móviles que reproducen audio cuando no lo esperan”<sup>37</sup>, pero es importante no dejar de lado el sonido, ya que existe una parte de los consumidores que siguen esperando el sonido en cada video que visualizan, este porcentaje de consumidores suele pasar de los 45 años de edad, la relación que existe entre el rango de edad y el consumo se relaciona directamente con la costumbre de consumo que los viejos medios han dejado en ellos, pues teóricamente el audio es un elemento de información importante en el audiovisual.

El hecho de suprimir el audio de los videos que circulan en Facebook no necesariamente implica pérdida de información ya que la mayoría de estos se hacen pensando en esta ausencia. Es común que los subtítulos o textos en el video se encarguen de proporcionar toda la información, incluso hay veces que lo único que realmente aporta es el texto, pero se acompaña de imágenes que lo ilustren o, de menos, den el movimiento necesario para volverlo llamativo y atractivo. Pero existen excepciones como los gif que utilizan únicamente la imagen para comunicar.

Dentro de los elementos que se busca clasificar como indispensables para generar un video exitoso en redes sociales destaca el texto en pantalla ya

---

<sup>37</sup> Consultar Hootsuite, información consultada el día 19 de noviembre de 2017 del URL: <https://blog.hootsuite.com/es/optimizar-videos-sin-sonido-para-facebook/?hootPostID=561797cd1a88d44d96f504c8c16ea594>

que en “las pruebas internas de Facebook mostraron que que los anuncios de video con texto se reproducen en un 12 por ciento más que los anuncios sin texto”<sup>38</sup> esto es porque es a través de ellos que el espectador logra conocer la información de forma práctica y sin interrumpir otras actividades que el uso de sonido entorpecería.

Otro elemento fundamental es la imagen, este elemento es indispensable para captar y mantener la atención del espectador, todo el material utilizado debe llamar la atención con colores, movimientos o imágenes que generen interés o curiosidad para lograr que el consumidor vea el video en su totalidad sin perder el interés o distraerse con agentes externos a la pantalla.

Por último está el sonido, aunque anteriormente se mencionó que un alto número de usuarios visualizan los videos en silencio, existe un pequeño grupo que necesita del audio para sentir que el video está completo. Si no hay música de fondo en lo absoluto, el video tiende a perderse pues los espectadores creerán que sus bocinas o audífonos no sirven. Agregar sonidos puede ayudar a enfatizar y dar ritmo en aquellos que deseen activar el audio. Pero "si puedes hacer algo atractivo sin necesidad de que la gente encienda el audio, estás por delante de las personas que no están pensando de esa manera"<sup>39</sup>.

La importancia que ha cobrado el audiovisual en la plataforma de Facebook se hace evidente al ver que diversas marcas han apostado por invertir en publicidad dentro de los videos, videos que antes parecían sencillos y entretenidos se han convertido en medios que ofrecen otros productos ajenos a los propios. Un video que habla sobre el top 5 de las nuevas tendencias de moda se ve interrumpido por 15 segundos de P&G o alguna otra marca de renombre que se ha desplazado de la televisión a internet para abarcar al

---

<sup>38</sup> Consultar Hootsuite, información consultada el día 19 de noviembre de 2017 del URL: <https://blog.hootsuite.com/es/optimizar-videos-sin-sonido-para-facebook/?hootPostID=561797cd1a88d44d96f504c8c16ea594>

<sup>39</sup> Consultar Digiday, información consultada el día 24 de noviembre de 2017 del URL: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/>

público que ha dejado de lado el televisor, o bien, para tomar nuevos horarios de consumo.

Muchas de las ventajas que los nuevos medios tenían ante los viejos medios era la libertad de consumo que dejaba a un lado los bombardeos de publicidad que persisten en la televisión y el cine, de un programa televisivo de una hora, 20 minutos se convierten en anuncios que evidentemente interrumpen la transmisión para vender productos o servicios; mientras que en las salas comerciales de cine exponen entre 15 y 20 minutos de anuncios previo a la cinta. Este tipo de publicidad en internet comenzó con banners que invadían cierto porcentaje de la pantalla, pero poco a poco se fueron convirtiendo en pequeñas adaptaciones de los anuncios televisivos.

Estas pequeñas adaptaciones aparecen en la pantalla al ingresar a algún sitio web, pero conforme Facebook se expandió comenzaron a formar parte de él. Muchas veces aparecen como publicidad pagada para cierto grupo (al cual perteneces si logras ver el anuncio); pero con el apogeo de los videos en Facebook estos anuncios publicitarios comenzaron a hacer lo mismo que en la televisión, interrumpir el contenido para enseñar algún producto durante 10 o 15 segundos imposibles de omitir.

Pero a pesar de las similitudes que tiene la publicidad en los viejos medios y los nuevos, aún hay un elemento muy importante que los distingue y es que la publicidad en los nuevo medios recurre a bases de datos (que la misma plataforma crea y no se pueden ver realmente sino solo las características) para llegar a públicos ideales, a diferencia de la televisión que se basa en horarios y grupos de consumo por horario y canal. Otra gran diferencia son los costos, en Facebook es mucho más barato hacer publicidad pues el precio varía dependiendo la facilidad de llegar al sector marcado en la campaña.

Todo usuario de Facebook contribuye a la base de datos, pues los 'me gusta' se convierten en códigos informáticos que definen preferencias y gustos,

mismos que se utilizan para caer grupos de intereses y bombardear con publicidad, “Vertov es capaz de lograr algo que los diseñadores y artistas de los nuevos medios aún tienen que aprender: cómo integrar la base de datos y la narración en una nueva forma”, esto significa que aún falta tiempo para lograr que los contenidos tengan la narrativa adecuada tomando en cuenta la información que la base de datos proporciona.

Resulta normal encontrarnos con nuevas estrategias publicitarias que se adapten cada vez más a los cambios de la sociedad, pero en una sociedad que evoluciona tan a prisa es difícil previsualizar los cambios, hasta el momento Facebook sigue teniendo un fuerte impacto y parece que permanecerá como una de las redes sociales más importantes en cuestión de miscelánea, sin embargo, Instagram (que pertenece a Facebook) está cobrando importancia a nivel visual pues es una red que únicamente soporta imágenes o videos.

A pesar de la importancia que Instagram está ganando en el terreno de lo visual, Facebook sigue innovando con nuevas propuestas que lo hagan permanecer en el uso de los cibernautas. El tipo de contenidos que se suben en Facebook es distinto a los de Instagram porque, por un lado deja abierto el tema de la duración de los videos y la calidad de las imágenes y por otro lado sigue teniendo muchos más usuarios abiertos a consumir mayor variedad de productos, aunque la única pauta que realmente depende de ambas plataformas es la duración de los contenidos.

Los programadores de Facebook son conscientes de esta situación, por lo tanto han generado nuevos proyectos para creativos que sigan promoviendo el crecimiento de Facebook como un medio capaz de difundir todo tipo de información, tomando en cuenta que el audiovisual es uno de los más importantes del momento han generado un proyecto en el que se busca facilitar la creación de nuevos contenidos de este tipo.

Conscientes de la importancia de los nuevos contenido “estamos emocionados de ver cómo los creadores usan estas herramientas para compartir videos, interactuar con sus seguidores y hacer crecer su comunidad en Facebook. Aún estamos empezando y tenemos muchas ganas de continuar trabajando junto a los creadores para hacer su experiencia en Facebook todavía mejor.”<sup>40</sup> La finalidad es apoyar a nuevos talentos para seguir creciendo y hacer que la plataforma crezca como medio.

Incluso no resulta casual el apoyo ya que meses antes se lanzó la noticia de la creación de Facebook Watch, una nueva plataforma para ver shows en Facebook. Lo que buscan hacer en esta nueva idea es unir varios de los elementos que han resultado exitosos como el consumo audiovisual en línea, comunidades de fans, programación original que se organizará a partir de los gustos del usuario para generar comunidades y conocer lo que ven tus amigos o los hits del momento, además de que se podrán compartir y comentar en tiempo real como sucede actualmente como las transmisiones en vivo.

Estas nuevas propuestas digitales se dan y seguirán dándose pues “la revolución de los medios informativos afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonidos o construcciones espaciales”<sup>41</sup> haciendo que sea necesario innovar y renovar los contenidos para que se adapten mejor a los nuevos medios y la forma de consumo de la sociedad.

La importancia que el audiovisual ha cobrado en la actualidad es cada vez mayor, el uso de plataformas digitales para su consumo parece casi indispensable para lograr estar a la moda y en la agenda. La propuesta de

---

<sup>40</sup> Consultar Facebook newsroom, información consultada el día 30 de noviembre de 2017 del URL: <https://itam.newsroom.fb.com/news/2017/11/anunciamos-nuevas-herramientas-para-la-comunidad-de-creadores/>

<sup>41</sup> Manovich, Lev. op. cit. p. 64.

Facebook abre el panorama para los creadores que no han tenido oportunidad en los grandes medios ya que, aunque es un proyecto que aún está cerrado a cierto grupo en EEUU, su posible éxito abre las puertas a un gran número de productores capaces de ofrecer materiales novedosos.

Mientras tanto, la posibilidad de crear pequeños videos está abierta a todos y las probabilidades de éxito y crecimiento por su uso son altas. Haciendo un análisis de los contenidos que se publicaron en el periodo agosto-diciembre de 2017 en una página de Facebook que no se puede mencionar por cuestiones de privacidad, se puede comprobar que las publicaciones con mayor alcance implicaban material audiovisual, ya sea propio o compartido de otra página. En este caso, las publicaciones con mayor número de clics corresponden a videos propios.

Publicado	Texto	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics	Alcance
25 nov. 02:52	La luz que se reveló este 19 de septiembre no la vamos a dejar extinguir nunca.	2048	46	851	3.211	268013
23 oct. 04:27	Alex Diaz, creador de Casa Comedy ( Sofa Niño de Rivera Stand UP, Ricardo O'Far...	159	5	20	511	68334
06 nov. 20:30	¿Cómo han cambiado las reglas en la publicidad?	231	3	31	651	43867
18 nov. 02:58	"Las relaciones entre las personas han cambiado sin duda"	79	2	13	438	34516
03 nov. 04:31	¿Hasta dónde llega el límite entre la publicidad y el entretenimiento en las red...	328	6	18	936	31114
11 ago. 20:28	Conoce estas películas prohibidas durante la 16 Semana del Cine Alemán Retrospec...	661	2	230	1.727	28063
01 dic. 17:49	Hugo Díaz Barreiro Olivera y Alberto González R., socios fundadores de Grupo Sica...	38	1	1	400	21465
25 oct. 03:58	Imperdible para interesados en nuevas formas de entretenimiento creativo y publ...	37	0	1	68	14969
10 ago. 04:19	Con una hermosa selección de películas, llega el Festival Internacional de Cine ...	214	3	94	329	12755

El hecho de que cualquier persona pueda crear páginas de Facebook hace de este un mercado muy competido, dentro de las limitaciones que cada página tiene se considera fundamental incluir materiales visuales y preferentemente audiovisuales, claro, sin dejar de lado la información pertinente y esencial de la naturaleza de la página, es decir, ser fiel a su identidad.

La idea no es subir videos sin razón alguna, debe existir un motivo que justifique la existencia del video, si se trata de una página sobre series de televisión es importante incluir materiales sobre el tema, si se trata de un restaurante pueden incluirse procesos de preparación o videos con información sobre alguno de los productos, por ejemplo información ecológica sobre el tipo de pescado que utilizan. En este caso no se está abarcando el tema principal de la página, pero se hace referencia de forma indirecta pues la página de Facebook corresponde a una productora de cine y publicidad y como se puede ver en los textos la referencia al tema central está ahí.

La infinidad de temas que tratan las diversas páginas abre las posibilidades y deja todo en manos de la creatividad. El entretenimiento parece dominar el contenido de los videos, pero no se trata sólo de distraer a la gente, los contenidos suelen estar acompañados de información adicional a la que el espectador podría obtener con sólo leerla directo de la página.

Adaptar artículos relativamente extensos a video es una nueva forma de informar sin invadir el tiempo de los usuarios, es posible conocer lo que está pasando en el mundo con sólo navegar a través del inicio de Facebook sin necesidad de hacer clic en algún portal de noticias o alguna revista. La reproducción automática facilita el enganche y ya solo basta con ser lo suficiente dinámico para mantener la atención por los segundos que dure el producto audiovisual, pero esta misma forma de reproducción puede ser molesta para quienes no estén interesados en consumir el video.

Se vive en un punto en el que la información resulta ser entretenimiento, es cierto que todo acto de comunicación implica algún tipo de información a intercambiar, en el caso de los videos de Facebook la información que contienen es lo que resulta atractivo para el espectador, pero se trata de información que habla de entretenimiento y además entretiene no necesariamente es información de calidad; por ejemplo, un nuevo chocolate gigante es un tema bastante atractivo para informar y entretener a través de las imágenes que lo presentan.

Entrando a un tema mucho más práctico, es fundamental hablar sobre las dimensiones de la imagen (aspect ratios) que están invadiendo la red. Si bien el cine se caracteriza por encuadres rectangulares horizontales de pantalla que van desde 1.85:1 a 2.40:1 y la televisión va del 4:3 al 16:9; los videos de Facebook mantienen una proporción 1:1, es decir, cuadrada, contrario a lo utilizado por los viejos medios, esto se da por la forma y la pantalla de consumo.



42

Cuando el uso de Facebook se potenció en los smartphones la forma de ver la pantalla cambió de rectángulos horizontales (4:3 o 16:9) a rectángulos verticales (3:4 o 9:16) porque la mayor parte del tiempo se tiene el dispositivo en posición vertical, si embargo, el hecho de que aún existan materiales hechos para otros medios no implica que dejen de consumirse a través de estas nuevas pantallas, sólo que disminuye la facilidad por la necesidad de girar el teléfono para ver el contenido.

Lo ideal para los videos de Facebook es que mantengan un formato cuadrado que se puede consumir fácilmente si el usuario tiene el móvil en

---

<sup>42</sup> Consultar Usefulbulk, imagen obtenida el día 9 de diciembre de 2017 del URL: <http://www.usefulbulk.com/aspect/index.html>

posición vertical u horizontal, pero la tendencia es que cada vez es más común crear y consumir materiales verticales.

Por eso es que los “likes” o me gusta que el usuario da a diferentes contenidos son indispensables para la base de datos ya que a través de ellos se pueden identificar gustos y preferencias que posteriormente sirven para definir el público al que llegará el mensaje. Por ejemplo, un video que muestre un nuevo hotel se dirigirá a personas que hayan indicado que les gusta algo relacionado con viajes sin importar la edad, aunque el “like” haya sido por cuestiones ajenas a sus gustos reales, el sistema lo registra como un interés y las sugerencias comenzarán a asemejarse a ese contenido.

Pero si se quiere llegar a públicos cada vez más específicos se seleccionan varios elementos que los distinguen, no sólo el gusto por viajar, sino que también habiten en la CDMX, y más elementos que se determinarán con la estrategia de campaña prediseñada para ese material. Es fundamental conocer a quién quieres llegar y el público que ya se tiene, porque sólo así se puede crear una campaña exitosa en Facebook.

El éxito se puede medir de varias maneras, a través de clics, alcance, me gusta, etc. Cada estrategia tiene diferentes objetivos, es por eso que atrás de cada página de fans exitosa en Facebook hay un grupo de expertos haciendo su trabajo. Se cree que los jóvenes pueden encargarse de llevar este tipo de páginas porque gastan gran parte de su tiempo en la red y eso les da cierta experiencia, puede que eso sea cierto, pero no tienen los conocimientos necesarios para llevar una campaña solos.

En este ensayo se habló sobre la evolución de los medios y el tipo de contenidos que acogen, además de la forma en que funciona Facebook como nuevo medio de comunicación. La sugerencia es crear más contenido audiovisual de calidad para compartir a través de esta red, ya sea como nuevo medio creativo o como estrategia publicitaria.

El éxito del audiovisual en Facebook abre paso a nuevas e innovadoras propuestas que los viejos medios han dejado de lado. Facebook es un laboratorio de experimentación en el que siempre se puede encontrar lugar para un contenido. A todos los nuevos productores audiovisuales o creativos se les abre un amplio camino que está creciendo cada vez más, sólo hace falta conocer el comportamiento de la sociedad para encajar en las formas de consumo; en este caso, veloces, automatizadas y fáciles de consumir.

## **CONCLUSIÓN**

El impacto que las redes sociales tienen en la sociedad actual es enorme y seguirá creciendo hasta que exista un nuevo medio o algún avance tecnológico que rompa el paradigma actual. Es un hecho que la forma en que estas redes se utilizan seguirá evolucionando, probablemente, de manera exponencial como lo ha hecho hasta ahora.

En este momento, Facebook está en proceso de adaptación a los nuevos contenidos. Como se mencionó al inicio de este ensayo, Facebook funcionaba de una manera muy distinta a la actual, su origen de relaciones meramente sociales evolucionó a fines mucho más comerciales y globales que van más allá de contactar a tus amigos, la necesidad por consumir nuevos materiales ya sea informativos o de entretenimiento es la línea que la red social está siguiendo como parte de su evolución.

Facebook se ha mostrado como un medio diferente a los convencionales porque abre el campo de difusión a cualquier persona interesada en producir un contenido, si bien es cierto que el alcance de muchos de los contenidos no es grande, la red social crea las posibilidades de consumo en grupos que, bajo otras circunstancias, no tendrían la forma de acercarse a dicho material.

La producción audiovisual forma parte tan importante de la cotidianidad que es realmente difícil imaginar que un medio masivo de comunicación no la aprehenda como un componente importante de sus contenidos. Desde la llegada del cine ha sido imposible dejar de lado este tipo de materiales ya que, en cierto modo, facilitan el consumo cultural por las características propias del audiovisual.

Facebook, como una plataforma utilizada para una gran variedad de fines, ha sido tomado por grandes cadenas de contenidos, marcas y personas que, actualmente, buscan difundir ciertos mensajes de forma masiva . Es común notar esta constante e incesante búsqueda de alcance mediático en las redes sociales porque se perciben como trampolines para llegar a algo en el mundo físico.

Los videos que circulan en la red van mucho más allá del meme, se ha recurrido a este formato para compartir infinidad de contenidos, desde anuncios comerciales sobre algún producto, hasta el resumen de los acontecimientos políticos internacionales. El lenguaje audiovisual, a pesar de llegar a ser complejo en su producción, parece ser el más accesible para el consumo esencialmente en Facebook.

El hecho de que los productos audiovisuales circulen de manera espontánea y masiva ha hecho que los mismos evolucionen, pasaron de ser películas para salas de cines a ser pequeños clips de máximo 2 minutos en los que la imagen sólo ilustra lo que los subtítulos explican sencillamente y el audio es sólo un acompañamiento para aquellos que aún tienen el interés por activar el sonido de su smartphone.

Es cierto que no es lo mismo ver películas que consumir los videos en Facebook, nadie va a ver similitud en ambas acciones porque no son para nada similares; ir al cine implica mentalizarse para gastar hora y media aproximadamente en entender una historia compleja, mientras que consumir audiovisual de Facebook es una acción casi natural sin consciencia real de la inversión temporal.

Finalmente, la presentación de los videos que se comparten en Facebook es la clave fundamental para su éxito, debe tener: imágenes cuadradas o verticales preferentemente, sonido de acompañamiento para quien desee escucharlo (pero que no aporte información indispensable), subtítulos que expliquen todo el contenido a través de una narrativa atractiva y sencilla que genere curiosidad en el espectador, la información debe seguir las reglas de la pirámide invertida del periodismo para que atraiga y cuente lo indispensable desde el inicio.

Es un hecho que la producción y consumo audiovisual continuará expandiéndose a través de las redes sociales, Facebook ya está

implementando diferentes herramientas que brinden apoyo a los nuevos creadores, la búsqueda por ser un medio que va más allá de una red social se hace cada vez más evidente y las posibilidades de producción para nuevas generaciones son cada vez más amplias, aunque el tipo de productos que circulan actualmente por la plataforma son sencillos y breves, los programadores de Facebook están buscando generar dinámicas que incorporen los elementos exitosos en contenidos de mayor duración y complejidad.

## **GLOSARIO**

Apps: el termino se refiere a las aplicaciones que se pueden utilizar de manera digital.

Banner: son las banderas o franjas ilustradas que aparecen al rededor de la pantalla con anuncios de productos o servicios que generalmente se relacionan de alguna forma con el contenido de la página web visitada.

Dolby: el nombre proviene de una compañía estadounidense que se encarga del desarrollo de tecnologías de calidad para los sistemas de audio, hablar de sonido Dolby implica calidad y variedad de canales de audio que distribuyen en solido en diferentes zonas de la sala para crear movimiento y hacer de la experiencia cinematográfica una experiencia más real.

Facebook: sitio web que funge como red social en el que las personas pueden conectarse para interactuar, además de que facilita la comunicación a través de cuentas de personas y empresas que buscan darse a conocer a un mayor número de personas.

Facebook Watch: un nuevo proyecto de Facebook que busca crear y distribuir contenidos audiovisuales originales abriendo el mercado a nuevas ideas y utilizando la plataforma de Facebook como medio de distribución, consumo y debate.

IMAX: es un formato de video que se proyecta en las salas cinematográficas, tiene la capacidad de mostrar mayores tamaños con alta resolución para poder apreciar los detalles de la película, mismos que cada vez cobran más importancia para el mundo del cine.

Instagram: es una red social que pertenece a Facebook, en esta red se comparten y consumen videos y fotografías que los usuarios suben libremente con la posibilidad de editarlas a través de filtros y parámetros que la misma aplicación brinda, se utiliza principalmente en smartphones pues su uso en ordenadores se limita sólo a consumo.

Meme: construcción multimedia (imagen, video, texto, audio, etc) que se comparte en internet con la finalidad de describir una idea o situación a manera de sátira de forma masiva.

Prosumidores: este termino es una fusión de consumidor y productor, estos son personas que se encargan de consumir contenidos, pero al mismo tiempo producen otros. En la actualidad cualquier persona tiene la capacidad de presumir en las redes sociales ya que brindan la facilidad de producción original mientras que consumer lo hecho por otros.

Smartphone: anglicismo que quiere decir 'teléfono inteligente', se trata de un teléfono móvil que tiene acceso a internet, como si se tratase de una mini computadora con la que puedes navegar en la red, hacer llamadas telefónicas, enviar mensajes, tomar videos y fotografías, editarlos, compartiros, etc.

Tablet: se trata de una especie de computadora portátil que se asemeja a un smartphone, pero de mayor tamaño y sin la posibilidad de hacer llamadas telefónicas.

TEDtalk: TED (Tecnología, Entretenimiento, Diseño) es una organización estadounidense sin fines de lucro que se dedica a difundir ideas innovadoras a través de conferencias (TEDtalk) que cubren un amplio espectro de temas con ponentes que tienen experiencia en el área que comentan.

Twitter: red en la que es posible escribir y leer mensajes cortos de otros usuarios, la extension máxima solía ser de 140 caracteres, pero actualmente se duplicó el límite.

Video nativo: producto audiovisual que se crea con fines específicos de una empresa, así como ellos son quienes lo creas ellos buscan compartirlo con objetivos definidos para obtener algo a cambio.

Video viral: producto audiovisual generalmente casero que por sus características de sorpresa y entretenimiento se comparten de forma exponencial entre diversos usuarios haciendo que un gran número de personas hablen sobre él sin importar el tema del video.

Youtube: es un sitio web que se dedica a la distribución y consumo de productos audiovisuales, cualquier persona puede tener cuenta en la plataforma ya sea para consumir o cargar videos propios a la red.

## **Bibliografía**

BAUMAN, Zygmunt. La cultura en el mundo de la modernidad líquida. Fondo de cultura Económica. México. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidad líquida. Fondo de cultura Económica. Argentina. 2004.

BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica. México, 2007.

BENJAMIN, Walter. La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica en Discursos Interrumpidos I. Taurus. Madrid, 1992.

CASTELLS, Manuel. La era de la información. Vol. 1: La sociedad red. Alianza Editorial. Madrid, 1997.

JAMESON, Fredric. Enayos sobre posmodernismo. Ediciones Imago Mundi, Buenos Aires.

LIPOVETSKY, Gilles. El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama. México. 2013.

MANOVICH, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Paidós Comunicación. España. 2015.

PISCITELLI, Alejandro., Adaime, Iván. y Binder Inés (comp.). El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. Fundación Telefónica. Madrid. 2010.

THOMPSON, J.B.: Los media y la Modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Paidós. Barcelona. 1999.

## **Cibergrafía**

¿El tiempo que las personas pasan online, influye a tu marca?, 21 de octubre de 2017, Dirección de URL: <https://www.facebook.com/business/news/el-tiempo-que-las-personas-pasan-online-influencia-a-tu-marca> [21 de octubre de 2017].

El IFT da a conocer la encuesta nacional de consumo de contenidos audiovisuales 2016, 17 de octubre de 2017, Dirección de URL: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-da-conocer-la-encuesta-nacional-de-consumo-de-contenidos-audiovisuales-2016-comunicado-762017> [17 de octubre de 2017].

INEGI, Módulo sobre lectura febrero de 2016, 6 de septiembre de 2017, Dirección de URL: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016\\_04\\_02.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_04_02.pdf) [6 de septiembre de 2017].

INEGI, Estadísticas a propósito del día mundial de internet (17 de mayo), 6 de septiembre de 2017, Dirección de URL: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf) [6 de septiembre de 2017].

La población mundial aumentará en 1.000 millones para 2030, 18 de septiembre de 2017, Dirección de URL: <https://www.un.org/development/desa/es/news/population/world-population-prospects-2017.html> [18 de septiembre de 2017].

Ahora somos 2.000 millones: gracias por ser parte de nuestra comunidad, 14 de octubre de 2017, Dirección de URL: <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2017/06/ahora-somos-2-000-millones-gracias-por-ser-parte-de-nuestra-comunidad/> [14 de octubre de 2017].

¿Qué es Facebook?, 4 de septiembre de 2017, Dirección de URL: <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol> [4 de septiembre de 2017].

New ways to watch Facebook video, 6 de noviembre de 2017, Dirección de URL: <https://newsroom.fb.com/news/2017/02/new-ways-to-watch-facebook-video/> [6 de noviembre de 2017].

¿Cómo optimizar tus videos sin sonido para Facebook?, 19 de noviembre de 2017, Dirección de URL: <https://blog.hootsuite.com/es/optimizar-videos-sin-sonido-para-facebook/?hootPostID=561797cd1a88d44d96f504c8c16ea594> [19 de noviembre de 2017].

85 percent of Facebook video is watched without sound, 24 de noviembre de 2017, Dirección de URL: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/> [24 de noviembre de 2017].

Facebook wants longer videos, but takes away key view metric, 24 de noviembre de 2017, Dirección de URL: <https://digiday.com/media/facebook-prioritizes-10-second-views-over-30-second-views/> [24 de noviembre de 2017].

Anunciamos nuevas herramientas para la comunidad de creadores, 30 de noviembre de 2017, Dirección de URL: <https://ltam.newsroom.fb.com/news/2017/11/anunciamos-nuevas-herramientas-para-la-comunidad-de-creadores/> [30 de noviembre de 2017].

Why videos go viral, 3 de diciembre de 2017, Dirección de URL: [https://www.ted.com/talks/kevin\\_allocca\\_why\\_videos\\_go\\_viral](https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral) [3 de diciembre de 2017].

Aspect ratios in film and video, 9 de diciembre de 2017, Dirección de URL: <http://www.usefulbulk.com/aspect/index.html> [9 de diciembre de 2017].