



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LAS REDES SOCIALES**

**PRESENTADO POR**

**JEWELL JOSHUA CASAVARDE BARRENA**

**ASESORA**

**MERCEDES MILAGRO SARAPURA SARAPURA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LAS REDES SOCIALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OTORGAR EL GRADO ACADÉMICO  
DE BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR**

**JEWELL JOSHUA CASAVARDE BARRENA**

**ASESOR:**

**MAG. MERCEDES MILAGRO SARAPURA SARAPURA**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

## ÍNDICE

PORTADA .....	i
INDICE .....	ii
INTRODUCCION .....	iii
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
1.1. Descripción de la situación problemática .....	4
1.2 Formulación del problema .....	6
1.2.1 Problema principal .....	6
1.2.2 Problemas específicos .....	6
1.3 Objetivos de la investigación .....	6
1.3.1 Objetivo principal .....	6
1.3.2 Objetivos específicos .....	6
1.4 Justificación de la investigación .....	7
1.4.1 Importancia de la investigación .....	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación .....	7
1.5 Limitaciones del estudio .....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	9
2.1.1 Fuentes Nacionales .....	9
2.1.2 Fuente internacionales .....	11
2.2 Bases teóricas .....	12
2.2.1 Lenguaje Audiovisual Audiovisual en Redes Sociales .....	13
2.2.2 Características del Lenguaje Audiovisual .....	16
2.2.3 La Interacción en las Redes Sociales .....	22
2.3 Definición de términos básicos .....	25
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>26</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>28</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>30</b>

## INTRODUCCIÓN

En el trabajo de investigación que se desarrollará a continuación, se hará una revisión de los principales aportes en torno a cómo es el lenguaje audiovisual en las redes sociales, ya que lo audiovisual es parte sustancial de las redes. En este trabajo se ahondará en cómo se logra el éxito de las redes sociales a través del lenguaje audiovisual, cuáles son los elementos que destacan en estas redes permitiéndoles tal impacto y la evolución de la narrativa a través de los nuevos medios de comunicación, todo ellos mediante el análisis de los paradigmas de diversos autores.

Diversas investigaciones en las que el tema principal es el lenguaje audiovisual como tal o las redes sociales, permitieron el desglose de este trabajo, así como también la investigación de este desde diversos puntos de vistas llegando a una conclusión sobre la importancia de que ambos términos trabajen de la mano para así seguir logrando el éxito.

Abordaremos las características principales presentes del lenguaje audiovisual de las redes sociales, se analizará mediante estudios previos, cuáles son los elementos que diferencian a las redes de los otros medios de comunicación, volviéndolos así el medio por excelencia de la interactividad. Se delimitará problemas y objetivos de acuerdo con la variable, los cuales serán resueltos en el desarrollo de los antecedentes y bases teóricas, llegando así, a conclusiones sobre el tema investigado de acuerdo a diferentes aportes de varios autores.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la situación problemática**

Desde el año 2003, las redes sociales han empezado a formar parte de nuestra vida, a pasar del tiempo han ido evolucionando y también se crearon nuevas. En el 2004, la red social Facebook se unió a la comunidad y según un estudio del sitio web “Marketing for ecommerce”, desde entonces es considerada la red más popular que existe. Además, el 2010 se creó “Instagram”, red social alcanzada por millones de personas, sin embargo, aún no consigue superar a Facebook.

Si bien las redes sociales han traído muchos beneficios, por ejemplo, se puede mantener comunicación entre millones de personas, sirven como herramienta de trabajo y se han convertido en un medio de comunicación; también tienen muchos efectos negativos, existen varias hipótesis sobre el uso de las redes sociales y la gran mayoría llega a la conclusión que el uso excesivo de estas afecta el desarrollo mental de los jóvenes.

Según los autores Elías Arab y Alejandra Díaz en un artículo de la Revista Médica Clínica Las Condes, mencionan que el abuso de redes sociales ha mostrado una asociación con depresión, síndrome de déficit atencional con hiperactividad, insomnio, disminución de horas total de sueño, disminución del rendimiento académico, repitencia y abandono escolar (Arab & Díaz, 2015).

A medida que pasa el tiempo, estos elementos se vuelven imprescindible en el día a día de las personas, llevando así a que incluso sea un medio de comunicación más frecuente, más usado que las conversaciones cara a cara.

El lenguaje audiovisual es parte sustancial de las redes sociales ya que está presente desde la base de la realización de los contenidos que se masifican a través de estas redes. Si bien todos los contenidos que encontramos en redes llevan una preproducción, no todos buscan el mismo fin ni están elaborados de la misma manera.

El discurso empleado tiene que ser directo, breve y muy informativo, en máximo 30 segundos las personas buscan conocer la última noticia; el público busca fotos de calidad y desde una perspectiva inusual. Lo que encontramos en redes sociales, lo vemos por pocos segundos sin embargo tenemos claro que una pieza bien elaborada, tiene alcance mundial.

Por ser esta la situación problemática, es menester hacer una revisión y análisis de cuánto espacio han dedicado diversos autores a la variable desde distintas disciplinas, para abordar así el presente trabajo.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema principal**

¿Cómo es el LENGUAJE AUDIOVISUAL en las REDES SOCIALES?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Qué características presenta el LENGUAJE AUDIOVISUAL en las REDES SOCIALES?
- ¿Qué elemento nuevo dentro del LENGUAJE AUDIOVISUAL permite considerar a las redes sociales como un medio de comunicación masivo?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo principal**

Analizar los estudios realizados sobre el LENGUAJE AUDIOVISUAL de las REDES SOCIALES.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar, según diversos autores, cuáles son los elementos más utilizados del LENGUAJE AUDIOVISUAL en las redes sociales.
- Determinar cuánto se ha investigado en torno a nuevos elementos como parte del LENGUAJE AUDIOVISUAL de las redes sociales, como la interactividad

## **1.4 Justificación de la investigación**

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

Una vez que ya son varias las investigaciones preliminares sobre la naturaleza audiovisual de las redes sociales, resulta importante e impostergable realizar una confrontación analítica sobre los autores que han analizado e investigado el tema.

La comunicación ha ido evolucionando con el tiempo, llegando así a expandirse por diversos medios y plataformas digitales. Sin embargo, no solo está presente de forma oral, sino que ha migrado a todos los dispositivos portátiles existentes y es representada de muchas maneras, brindándole así al usuario una experiencia “real” de lo que se quiere transmitir, haciéndolo parte activa del mensaje emitido.

La presente investigación es importante ya que aportará un análisis desde diversos puntos de vista de varios autores sobre cómo es la naturaleza del lenguaje audiovisual presente en las redes sociales, se investigará el beneficio que tiene sobre ellas y de la misma forma cómo las redes benefician a la comunidad.

### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

El presente trabajo de investigación cuenta con los recursos humanos, económicos e instrumentos necesarios para su realización, virtualmente se encuentran muchas investigaciones que permiten el análisis y la elaboración de este documento, así como la debida

asesoría metodológica y temática para su elaboración.

## **1.5 Limitaciones del estudio**

Hay investigaciones que abarcan el lenguaje audiovisual como tal y otras que solo se refieren a las redes sociales, sin embargo, estas fuentes ayudaron a la construcción de este trabajo donde ahondaremos en el funcionamiento de ambas variables en conjunto.

El tiempo es el principal problema, ya que se está atravesando una pandemia, la cual nos ha limitado la realización de muchas cosas, la elaboración y análisis de esta investigación es 100% virtual.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Fuentes Nacionales

**Karbaum, Gerardo en “Narrativas social media y el prosumidor mediático”, Correspondencias y análisis, 15-18, núm. 8, 2018**, utilizó el método cualitativo para llevar a cabo la realización de su investigación, además del análisis de contenido sobre cómo ha ido evolucionando la narración (comunicación) a lo largo de los años y su trabajo junto con las redes sociales, así como del impacto de estas redes a través de los años (desde suscreaciones).

Karbaum (2018) refiere a que esta etapa es de cambio de paradigma comunicacional, así como la adaptación de lo analógico a lo digital cambió las maneras de producción y consumo de las narraciones, ahora los enunciados y mensajes apuntan a las redes sociales como espacios de consumo y repartición. El resultado principal que tuvo el autor fue que cada red social cuenta con cualidades propias que permiten que el discurso brindado tenga una conexión directa hacia el público y sea masivo.

Los medios tradicionales se han visto forzados a evolucionar e incorporar a las redes sociales como otra fuente de información que trabaje de la mano con ellas, así como la comunicación también se adapta a las nuevas formas de transmisión que les ofrecen estas redes.

**Flores, Juan José; Morán, Jorge & Rodríguez, Juan, en “Las redes sociales”, Boletín académico de la Unidad de Virtualización Académica de la Universidad de San Martín de Porres, 09-14, núm. 1, 2009**, utilizaron como metodología de investigación el método cualitativo para el desarrollo de su artículo, además del estudio de las redes sociales y su uso hoy en día.

“Las redes sociales son utilizadas por diferentes personas y para diversos fines, tales como relaciones interpersonales, laborales, promoción política y otras. Incluso las universidades las utilizan para fomentar la gestión del conocimiento.” (Flores, Morán & Rodríguez, 2009). Los autores concluyen mencionando que las redes sociales cumplen un rol positivo en la sociedad y que contribuyen al desarrollo de esta, permitiendo que cada persona evolucione en su formación tanto personal como laboral.

Las redes sociales tienen como objetivo integrar a la mayor cantidad de personas posible, gracias a que brindan información de contacto. Resaltan también que las redes están en una mejora constante para cubrir las necesidades de los usuarios.

### **2.1.2 Fuente internacionales**

**Urrea, Jorge en “Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en Internet frente a los programas de televisión convencional”, Revista Lasallista, 38-39, núm. 2, 2014,** mediante el uso metodológico cualitativo con enfoque descriptivo, se logró el análisis, registro e interpretación del lenguaje audiovisual de diversos programas de televisión e internet, así como una plantilla diseñada en Excel y entrevistas semiestructuradas a los emisores.

“Se identifican modificaciones al lenguaje audiovisual que no implican cambiar los elementos que determinan la morfología y la sintaxis, sino complementarlos con narrativas propias de los medios digitales.” (Urrea, 2014). Se concluye que existe una necesidad de encontrar nuevas formas de narrar que sean adaptadas a Internet y a la gran gama de dispositivos que existen por donde el consumo de lo audiovisual es masivo, además es indispensable tener un “contacto directo” con el público.

**Díaz, Rafael en “El video en el ciberespacio: usos y lenguajes”, Comunicar, 63-71, núm. 33, 2009,** la metodología utilizada en la investigación es la cuantitativa, ya que se basa en el análisis de los videos y libros más actuales, así como del lenguaje hipermedia en la televisión, llegando a la conclusión de que:

“El vídeo interrelaciona fluidamente el espacio mediático y el ciberespacio. En el ciberespacio los usos sociales e informativos del vídeo se solapan en un proceso de comunicación horizontal global, de enorme potencialidad, pero que corre el riesgo de fragmentar la esfera pública, tal como venía siendo delimitada por los medios de masas. El vídeo apenas comienza a desarrollar un lenguaje propio en el ciberespacio.” (Díaz, 2009)

Debido a que la televisión se transforma de acuerdo con los nuevos medios de comunicación que existen, al igual que la radio y la prensa, ha afectado a la delimitación de la esfera pública, ya que en lo audiovisual existe un cruce de diversas ideas sobre el cibervideo y la cibertelevisión. “El video conforma un ecosistema audiovisual con pilares en el espacio mediático y el ciberespacio” (Díaz, 2009).

## **2.2 Bases teóricas**

Es claro que las redes sociales tienen su propio lenguaje audiovisual y los autores que las han estudiado se aproximan a ello, en este apartado se revisará dichos aportes. En primer lugar, se hará análisis de cómo es el lenguaje audiovisual en las redes sociales. Luego, se abordarán las investigaciones que desde diferentes enfoques abordarán las características de lo audiovisual en las redes sociales. Así mismo se expondrá cómo la interactividad hace la diferencia entre este medio de comunicación (redes sociales) y los medios tradicionales.

### **2.2.1 Lenguaje Audiovisual Audiovisual en Redes Sociales**

Diversos autores definen el lenguaje audiovisual individualmente de las redes sociales, sin embargo, existen algunos que desde la propia disciplina de la comunicación o desde otras, dan una concepto de cómo es el desarrollo del lenguaje audiovisual en las redes sociales.

De acuerdo con Miguel Chamorro (2014), “las redes sociales son un medio fundamental en la recepción de mensajes para usuarios que participan con relatos, comentarios o narraciones gracias a la convergencia de la televisión y dispositivos tecnológicos que permiten desarrollar dicha acción.” (Camacho, 2014, p.1)

Dentro de la narración, se considera que las redes sociales tienen un rol fundamental, ya que estas permiten que la expresión se propague de forma rápida y segura, llegando a miles de personas, además, debido a ellas la narración se ha visto en la necesidad de mutar para encontrar lectores que se interesen por un protagonista que utilice el “yo narrador”. (Camacho, 2014).

Actualmente, la mayoría de videos que observamos en las redes sociales no cuentan con un gran guion detrás o una extrema producción (como en el caso de las películas o programas de televisión), sin embargo, muchos de los contenidos son premeditados, por otro lado, también vemos improvisaciones por parte de los “influencers”, quienes nos muestran su vida

cotidiana, sus quehaceres, cuando realizan deporte, están en familia o de viaje y un sinnúmero de actividades.

La narración empleada en los videos que observamos se parece mucho a una conversación, el personaje principal cuenta los hechos que vemos, sonrío y hace algún gesto que causa gracia, haciendo que creamos que somos parte de ese momento, aunque no estemos presentes.

Camacho (2014) refiere que el autor del relato relata mediante la imagen y video, ya que es un productor que está reconstruyendo su obra dentro de la narrativa. Es decir, si una parte audiovisual cuenta, la narrativa transmedia completamente la narrativa de ficción.

El pequeño discurso que observamos en los videos de las redes sociales se asemeja al story-line, ya que el desarrollo de la acción es expuesto desde el enfoque de los personajes, en este caso, de quien graba el video (personaje principal).

Por otro lado, las autoras Inmaculada Berlanga y Estrella Martínez (2010), no se alejan mucho del enfoque de Miguel Chamorro, ya que mencionan que “esta nueva forma de socializar que Internet nos ofrece no siempre constituye el caso de comunicación óptima que siempre exigirá un uso adecuado del lenguaje, independientemente del grado de informalidad y coloquialidad, puesto que este debe ser adecuado y veraz.” (Berlanga & Martínez, 2010, p.48).

Existe una forma más coloquial de escribir a través de los “chats” o “sms” que nos brindan las redes, en estos espacios no es necesario cumplir con las reglas gramaticales, se pueden utilizar abreviaturas, no son necesarios los signos de puntuación ni tildes, incluso los “emoticones” forman parte de este “ciberlenguaje”.

Dentro de este peculiar lenguaje se encuentran tres dimensiones del proceso comunicativo, que son sintáctica, semántica y pragmática, Charles Morris (1985) las define como:

- La sintaxis es “el estudio de las relaciones sintácticas de los signos entre sí haciendo abstracción de las relaciones de los signos con los objetos o con los intérpretes” (Morris, 1985: 43).
- La semántica “se ocupa de la relación de los signos con sus “designata” (aquello a lo que refieren), y, por ello, con los objetos que pueden denotar o que de hecho denotan” (Morris, 1985: p. 55).
- La pragmática “es la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes” (Morris, 1985: p. 250).

De acuerdo con estas autoras, se toma el ejemplo de la lectura, quienes buscan información en internet les dan mayor importancia a las palabras ubicadas al lado izquierdo, dichas palabras tienen que ser precisas y encapsular la mayor información posible en lo más breve ayudando a que se fomente el interés y el lector pueda continuar indagando, si no es así,

pasará a la siguiente opción.

Algo muy similar sucede con las redes sociales, si en máximo 15 segundos no se brinda la información más importante y/o necesaria, el usuario no va a desear continuar viendo el contenido, visitar la página o indagar más sobre el tema o persona. Es en este punto donde el discurso, como elemento del lenguaje audiovisual, toma protagonismo e importancia.

### **2.2.2 Características del Lenguaje Audiovisual**

El lenguaje audiovisual de las redes sociales no solo está presente para incrementar la comunicación masiva entre millones de personas que se encuentran en diversas partes del mundo, sino también permite que las redes sean una herramienta de trabajo; miles de marcas las utilizan como medio de comunicación directo hacia su público.

Debido al gran impacto de las redes sociales, los demás medios de comunicación se han acoplado a ellas, transformando o creando contenido especialmente para ser publicado en las redes, logrando así que un sin número de personas vean su publicidad en cuestión de segundos y se incremente el consumo de estos. Hasta el momento los autores muestran un enfoque pertinente al lenguaje audiovisual en las redes sociales, no se contradicen, por el contrario, individualmente cada autor aporta desde su punto de vista, paradigmas favorables que permiten centrar la investigaciónal desarrollo del lenguaje audiovisual en las redes sociales.

Dentro de la disciplina del marketing y de acuerdo con José Ruiz (2017) menciona que “esta generación y su presencia en Redes Sociales representa una gran oportunidad para el marketing empresarial, en un entorno donde se han fundido la información, la publicidad y el entretenimiento” (Ruiz, 2017. p.355).

La generación milenial en el 2025 alcanzará un 75% de la fuerza laboral del mundo, según un estudio del banco BBVA (2017). Cuando una marca se encuentra posicionada en el mercado, genera fidelidad y notoriedad, dándole valor a la marca transmitiéndole así diversos beneficios que son de gran interés para los usuarios. Por tanto, si una marca genera un vínculo con el cliente a través de las redes sociales, esta tendrá éxito.

Los elementos audiovisuales tradicionales funcionan muy bien a través de la televisión o la radio, por la misma razón que son “medios de comunicación tradicionales”, sin embargo, ya que las redes sociales han generado un gran impacto en millones de personas, la comunicación también ha tenido que evolucionar y adaptarse a los nuevos medios de comunicación.

Es por este motivo que para que una marca logre el éxito deseado, debe de analizar a su público objetivo, investigar sobre sus gustos en redes y sobre lo que los motiva a seguir formando parte de una misma red o de su marca. Cuando una marca ofrece un contenido útil, entretenido y logra generar un vínculo emocional con el usuario, se convierte en la identidad

y forma de expresión del milenial. (Ruiz, 2017).

El 42% de milenials están interesados en ayudar a las empresas en la creación de nuevos productos y servicios (Ruiz, 2017), por este motivo es sumamente importante que la marca logre que el consumidor sea parte activa de la publicidad y esté involucrado en su comunicación. Además, es necesario que la marca se posicione en diversas plataformas, que en el discurso se encuentren los valores de la marca y sea auténtico.

Según un estudio de NewsCred Milenial Survey realizado en el 2014, existendiferentes maneras en las que se puede lograr una relación entre la marca y el milenial, destacando entre todas la originalidad, utilidad, diversión y la honestidad, informando claramente lo que se le va a ofrecer al consumidor.(Ruiz, 2017).

No ajenos a las características del lenguaje audiovisual de las redes sociales y dando un nuevo aporte al tema de investigación, los autores Nuria Lloret y Fernando Canet (2008) mencionan que debido a la aparición de la Web 2.0, se ha demostrado que internet cuenta con una enorme capacidad para movilizar colectivos, además de brindarle a los usuarios la capacidad de consumir y crear lo que consideren que satisfaga sus necesidades, así como también les permite la integración con diversos grupos que comparten los mismos intereses. (Lloret & Canet, 2008).

Gracias a la particularidad de las redes sociales, se rompe la distancia tanto espacial como temporal, contribuyendo así a una eficaz producción de contenido social. No se trata solo de la evolución grupal, sino también del desarrollo personal que ayuda a que la comunidad crezca.

“Esta nueva filosofía de colectividad está permitiendo que internet evolucione como medio de comunicación (...), estamos asistiendo a un progresivo y cada vez más importante proceso de creación y difusión de contenidos audiovisuales en la red.” (Lloret & Canet, 2008).

Los nuevos modos de comunicar le están dando pie a la “inteligencia colectiva”, es decir que entre la comunidad usuaria se analizan los problemas, se pueden tomar decisiones y se intercambia conocimiento. Ya que las redes sociales buscan reducir la distancia, son importantes también porque funcionan como medio a través del cual se puede sentir, actuar y comunicar.

“(…) el artista deja de ser creador estricto para convertirse en productor. El artista desarrolla una herramienta que luego será el público el que la use, desarrolle y difunda según sus intereses, que no tienen por qué coincidir ni estar influenciados por la voluntad original del artista (...)”  
(Casacuberta, 2004, p.60-61)

Si bien es cierto que el artista que transmite la información toma el papel de un intermediario entre la marca y el consumidor con el objetivo de aumentar el consumo del producto, también es verdad que actualmente, si el artista no tiene un vínculo con los usuarios, esta promoción no va a funcionar.

Los “influencers” que las marcas seleccionan para promocionar sus productos son personas que además de haber sido analizadas, ya han generado un vínculo con los usuarios y tienen miles de seguidores, quienes están dispuestos a “probar” lo que ellos les ofrecen, esto gracias al lazo que se ha generado entre ambos.

El autor Miguel Chamorro (2014) coincide con los autores Nuria Lloret y Fernando Canet (2008) en lo siguiente:

“(…) actualmente, nos encontramos con una gran cantidad de productos que han sido realizados no pensando en las capacidades intrínsecas de la red, sino en otros canales de difusión como la televisión o el cine y que al entrar en contacto con el medio se ven obligados a adaptarse en forma y contenido a los imperativos online. Se trata de contenidos que, aunque proceden de otros entornos de producción y difusión están evolucionando para acomodarse a la lógica mediática de Internet.” (Lloret & Canet, 2008)

Debido a esta inevitable evolución de las redes sociales y a que es considerado como un medio de comunicación masivo, el lenguaje audiovisual también se ha visto en la necesidad de mutar de acuerdo a la demanda, es decir, de acuerdo al perfil del nuevo público que, por cierto, se encuentra segmentado; por un lado tenemos a los jóvenes que se están siempre en busca de una interacción constante a través de las diversas plataformas y por otro lado, las personas adultas que buscan información, “(...) así como todo tipo de colectivos significativos o no que puedan interactuar en la red.” (Lloret & Canet, 2008).

El enfoque de los autores Lloret y Canet (2008) referente a la evolución de las redes sociales, hace referencia a que, gracias a esto se ha aumentado la creación de contenidos audiovisuales dando pie, de esta forma, a que a que se utilicen con mayor frecuencia formatos audiovisuales.

“Este escenario nos ha permitido realizar un recorrido por los diferentes contenidos que conforman el universo audiovisual de la red, lo que nos ha posibilitado ver cómo están evolucionando los géneros procedentes de otros entornos comunicativos para adaptarse a la lógica mediática de Internet (...)” (Lloret & Canet, 2008).

Ya que los contenidos presentados en plataformas diferentes al de las redessociales, se ven en la obligación de adaptarse a estas, se espera que un futuro se plantee un conjunto de normas que especifiquen la forma

en la que los contenidos creados para redes deban ser producidos y presentados, teniendo en cuenta las características de cada plataforma y las necesidades del público al que va dirigido. “(...) están empezando a desarrollarse contenidos que teniendo en cuenta las especificidades del medio on-line tratan de ajustarse a las demandas de grupos concretos de internautas, en un intento por definir y consolidar microaudiencias específicas” (Lloret & Canet, 2008).

Ya que el público está siendo segmentado, se podrá ayudar a que existan nuevos formatos o géneros (o se reinventen los que ya existen), llegando a alcanzar a grupos de consumidores concretos.

### **2.2.3 La Interacción en las Redes Sociales**

Desde la aparición de las redes sociales, se marcó una diferencia en la manera de comunicar, pues ya no es necesario que las personas con las que deseamos hablar se encuentren reunidas en la misma habitación. La interacción entre los usuarios se ha ido evidenciando cada vez con más fuerza, eliminando así fronteras de toda clase.

Continuando con el punto de vista sobre la variable, de los autores Lloret y Canet y de acuerdo con ellos, a pesar de que la televisión sigue tratando de añadir formatos interactivos para el consumidor, internet sigue manteniendo el primer puesto en ser el medio de comunicación interactivo, ya que, sin duda ofrecen diversas maneras de mantener la

participación de los usuarios.

El autor La Rosa (2017) afirma: “para la visión del interaccionismo representa un rasgo común de la humanidad, constituyendo la base de su comportamiento en sociedad” (p.53). La interacción es una actividad básica que se ve reflejada en todos los ámbitos, es base de los acuerdos y de las relaciones entre los individuos, en muchas ocasiones, una buena interacción logra causar emociones y sentimientos generando empatía con el otro.

La interacción cara a cara es diferente a la que se da a través de las redes sociales, podría considerarse esta, una interacción que tiene por mediador a la computadora, si bien podemos comunicarnos con diversos usuarios, esto es posible gracias a los ordenadores lo que provoca una distinta efectividad a la interacción en persona. Así mismo, en esta comunicación, el otro usuario es percibido de forma menos realista ya que hacen falta recursos verbales que dentro de la comunicación interpersonal son vitales, pues hacen posible el entendimiento del comunicado. Si bien los emoticones son usados con la intención de dar emoción o generar sentimientos en el mensaje, son recursos artificiales.

Los autores Martínez, Solano & Abad (2012) exponen la existencia de cuatro modalidades de interacción social a través de la tecnología:

- Modelo de costumbres: Se mantiene la misma red de contactos para la interacción presencial, móvil y en Internet. Usa la tecnología como complemento para la interacción.

- Modelo de costumbres tecnológicamente ampliado: Se mantiene la red de contactos de interacción personal que se refuerzan con la tecnología. Se establecen contactos de exclusiva interacción online.
- Modelo tecnológico: Se diferencian claramente contactos de interacción personal junto con un elevado número de contactos que se configuran y funcionan a partir de la red.
- Modelo multirrelacional: Se incrementan notoriamente las interacciones exclusivas en la red. Solo se interactúa en persona con algunos individuos. (La Rosa, 2017, p.54)

De acuerdo con el autor La Rosa (2017) la autopresentación es un mecanismo importante que se encuentra dentro de nuestro día a día que permite generar un autoconcepto que es utilizado en diversas situaciones.

Esto permite que los demás usuarios dentro de la red puedan tener una idea de la persona que de la misma manera que ellos, está dentro de la red, en caso pertenezcan al mismo grupo de algo en común o tengan gustos similares, se facilita la interacción entre ambos y entre miles de personas que presenten las mismas características.

Aunque muchos contenidos que son transmitidos por la red puedan lograr mutar y/o adaptarse a la televisión, la red va a seguir siendo la protagonista de volver a elaborar formatos y géneros exclusivamente para ser emitidos por internet. Todavía quedan muchos aspectos por pulir sobre cómo debería ser, de manera rígida, la comunicación audiovisual a

través de las redes sociales.

### 2.3 Definición de términos básicos

- **Ciberespacio:** espacio virtual creado con medios cibernéticos. Información que está dentro de las computadoras y de las redes digitales.
- **Ciberlenguaje:** manera peculiar de comunicarse a través de SMS o chats, no es necesario seguir las reglas gramaticales.
- **Influencers:** persona que destaca en las redes sociales, cuentan con millones de seguidores y en muchas oportunidades son imagen de una marca.
- **Inteligencia colectiva:** forma de inteligencia que se da por la participación de varias personas, en relación con un tema particular.
- **Lenguaje audiovisual:** toda comunicación que es recepcionada por el oído y la vista.
- **Marketing for ecommerce:** conjunto de estudios y/o técnicas que tienen el objetivo de perfeccionar la distribución de un producto a través de Internet como medio de principal de intercambio.
- **Milenial:** jóvenes que nacieron a partir de los 80 considerados como una generación digital e hiperconectada.
- **Narrativa transmedia:** técnica que permite que una historia sea desarrollada a través de diversas plataformas formando entre ellas, un relato coherente.
- **Web 2.0:** dentro de ella se encuentran los sitios web por donde la información es compartida fácilmente, permite a los usuarios interactuar entre sí y crear contenido.

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Al cabo de haber analizado trabajos de investigación previos, los cuales han aportado diversos puntos de vista sobre la variable a tratar sin contradecirse, se considera beneficioso que se haya investigado las características del lenguaje audiovisual presente en las redes sociales, ya que los autores citados en este documento aportan ideas propias sobre cómo ha ido evolucionando la comunicación y narración en las redes sociales, así como también son considerados base fundamental para llegar a conclusiones más actuales favorables para aportar al tema de investigación.

Sin embargo, existen algunos vacíos en las investigaciones; por ejemplo, no existe aún un manual o “instrucciones” específicas de cómo debe ser estrictamente el lenguaje audiovisual empleado en las redes sociales. Tampoco hay estudios recientes (considerando lo actual como del año 2019 o de este mismo año 2020) sobre cómo se está desarrollando el lenguaje audiovisual en las redes sociales.

Cabe resaltar que toda la investigación alcanza el objetivo de determinar cómo, actualmente, se aplica el lenguaje audiovisual en las redes sociales, llegando a cubrir muchos puntos a favor de una delimitación de elementos esenciales para que la comunicación y las redes sociales continúen caminando de la mano y logrando tal evolución y efectivo alcance que va aumentando año tras año.

Como se menciona, con el paso de los años se han ido perfeccionando las formas en las que se busca satisfacer al público mediante el uso de redes. Actualmente, el discurso que se emplee al querer transmitir un mensaje debe ser conciso y no durar más de un minuto, así se capta la atención del usuario y puede llegar a interesarse por videos de más duración. Además del discurso, la imagen es muy importante, una buena toma (encuadre) o un buen ambiente (locación), causan interés en el espectador quien se mantiene pendiente del mensaje.

Gracias a la efectividad de las redes sociales, muchas marcas contratan a diversos “influencers” para que promocionen sus productos y así lograr mayor acogida, todo eso se logra gracias a que estos influencers ya han formado un vínculo con los usuarios, quienes confían en ellos y están dispuestos a consumir y/o probar lo que les ofrezcan.

Las redes sociales son un mundo que, aunque muchas veces cause efectos negativos (al utilizarse excesivamente) es una herramienta que se ha vuelto sumamente necesaria en nuestras vidas e inclusive nos sirve como herramienta de trabajo, la cuestión es que hay que utilizarlas de la manera más productiva y utilizar una buena comunicación para seguir logrando los objetivos.

## CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de investigación y de acuerdo con el análisis de los aportes de diferentes autores sobre el tema, se determina que efectivamente, el lenguaje audiovisual es parte sustancial de las redes sociales, aunque a través de los años la comunicación y narración hayan tenido que mutar o adaptarse a las nuevas plataformas y formas de interactuar, siempre (desde la aparición de las redes sociales) han trabajado de la mano.

Se ha podido determinar que el lenguaje audiovisual no tiene una delimitación precisa sobre cómo debe ser presentada en las redes sociales, sin embargo, los diversos estudios mencionados nos acercan a una base de la manera en la que debe ser presentado para lograr el éxito. Si el mensaje que se desea transmitir logra cubrir lo más importante en menos tiempo, es un punto a favor de la comunicación, del mismo modo todo ello se basa en el vínculo que se debe formar con los usuarios, para así lograr fidelidad por parte de ellos.

La participación de los consumidores es muy importante, ellos son parte fundamental del crecimiento de la comunicación y de las redes sociales, toda marca o influencer que participa dentro de estas redes, está abierto a recibir comentarios de los usuarios, los que ayudarán a mejorar lo propuesto o criticarán en busca de algo mejor.

De la misma manera, se llegó a tener más claras las características del lenguaje audiovisual en las redes sociales, la mutación o adaptación de los contenidos para que puedan ser distribuidos por las redes sociales, es algo muy importante dentro de la evolución de la comunicación, así como también la colectividad o los grupos de personas, si se ve desde la disciplina del marketing, muchas marcas distribuyen a su público para así poder crear un mensaje de acuerdo a cada uno, cumpliendo sus necesidades y demandas.

La imagen, el tiempo, discurso y la elaboración en conjunto del contenido subido en redes, es lo que influirá en la decisión (ya sea de compra o solo para visualizar un contenido) del usuario a continuar formando parte de ese grupo o red.

La interactividad es el elemento nuevo del lenguaje audiovisual que diferencia las redes sociales de los medios de comunicación tradicional, posicionándolas, así como las número uno en los milenials. Por más que la televisión (medio de comunicación tradicional por excelencia) o la radio agoten esfuerzos en igualar este aspecto de las redes sociales, no logran llegar a ese nivel de *feedback* que ofrecen las redes.

A lo largo de los años la evolución de la comunicación y la narración ha ido mejorando, ahora las redes sociales rompen fronteras y permiten que todos se mantengan conectados, gracias a los diversos estudios de varios autores, se va llegando a comprender más este fenómeno relativamente nuevo que mantiene a todos a la expectativa de más.

## REFERENCIAS

- Arab, E., & Díaz, A. (2015). *“Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos”*. Revista Médica Clínica Las Condes, 26(1), 7-13. Recuperado de:  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0716864015000048?token=4F255CFF404011841636CE855448E2A74C6C944B2E6CC80C5E20EC2A3F2E28F50D46813A3B566BC08FA6B313CC9F7227>
  
- Ávila-Toscano, J. (2012). *Redes sociales y análisis de redes*. Barranquilla: Azul y Violeta Editores Ltda. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/511130.pdf>
  
- BBVA. (2017). *Vida a través de la pantalla: generación “Millennial”*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/vida-traves-pantalla-generacion-millennial/>
  
- Berlanga, I. & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica, redes sociales: el caso Facebook. *Revista Venezolana de información, tecnología y conocimiento*, vol. 7, 47-61. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3294536.pdf>

- Chamorro, M. (2014). "La extensión del relato audiovisual en las redes sociales: el caso de las series de ficción Cuéntame Cómo Pasó de España y Los 80 de Chile". *Revista Latina*, 1-18. Recuperado de:  
[http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/058\\_Chamorro.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/058_Chamorro.pdf)
  
- Díaz, R. (2009). El video en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar*, Vol. XVII (33), 63-71. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486008.pdf>
  
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica*. Recuperado de:  
[http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092d07c9d2704/redes\\_soci\\_al\\_es.pdf](http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092d07c9d2704/redes_soci_al_es.pdf)
  
- Fernández, F. y Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. España: Paidós. Recuperado de:  
<https://sixtoon.files.wordpress.com/2015/04/manual-basico-de-narrativa-y-lenguaje-audiovisual.pdf>
  
- Galeano, S. (2020, 03 de febrero). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2020)*. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

- Karbaum, G. (2018). Narrativas social media y el prosumidor mediático.  
*Correspondencias y análisis*. doi: <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.11>
  
- Lloret, N. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa:  
LaWeb 2.0 y el lenguaje audiovisual. Anuario académico sobre  
documentación digital y comunicación interactiva, vol. 6. Recuperado  
de:  
[https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext\\_a2003n1a9/lenguaje-audiovisual.html](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext_a2003n1a9/lenguaje-audiovisual.html)
  
- Morales, L. F. (2009). *“La fusión audiovisual y su relación con la captación de la atención de los mensajes”*. Razón y Palabra, 14(67).  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520725019.pdf>
  
- Ramírez, E. (2014). *“Análisis del mensaje y lenguaje audiovisual de los materiales comunicativos del proyecto Quito, Hábitat Silvestre desde el enfoque de la educomunicación”*. Medellín, Colombia. Recuperado de: [http://biblioteca.upbbga.edu.co/docs/digital\\_28575.pdf](http://biblioteca.upbbga.edu.co/docs/digital_28575.pdf)
  
- Rodríguez, E. (2017). *“Tratamiento de la narrativa audiovisual en la producción de videos musicales Wara-producciones año 2016”*. Puno, Perú.

Recuperado de:

[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6132/Rodriguez\\_Per  
ez\\_Edgar\\_Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/6132/Rodriguez_Per<br/>ez_Edgar_Juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Rojas, J. (2018). “Análisis de la narrativa audiovisual en la película peruana *Lateta asustada*, realizada por la cineasta Claudia Llosa, Lima 2018”.  
Lima, Perú. Recuperado de:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25343/Rojas\\_P\\_JF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25343/Rojas_P_JF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
  
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Revista Miguel Hernández Communication Journal*, vol.8, 347-367. Recuperado de:  
<http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
  
- Urrea, J. (2014). Lenguaje y contenido audiovisual de los programas en Internet frente a los programas de televisión convencional, *Revista lasallista de investigación*, Vol. 11 (2), 36-42. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v11n2/v11n2a05.pdf>
  
- Zavala, L. (2014). “Narratología y lenguaje audiovisual”. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/profile/Lauro\\_Zavala/publication/261760662\\_NARRATOLOGIA\\_Y LENGUAJE AUDIOVISUAL/links/0f317535724bc3b1da000000/NARRATOLOGIA-Y-LENGUAJE-AUDIOVISUAL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lauro_Zavala/publication/261760662_NARRATOLOGIA_Y LENGUAJE AUDIOVISUAL/links/0f317535724bc3b1da000000/NARRATOLOGIA-Y-LENGUAJE-AUDIOVISUAL.pdf)