

**TIPOS DE CONTENIDOS DE PREVENCIÓN DE VIH QUE GENERARON  
MAYOR INTERACCIÓN COMUNICATIVA DESDE LA TIPOLOGÍA Y LA  
TEMÁTICA EN LA CUENTA DE INSTAGRAM @FUNDACION\_ANCLA, EN EL  
PERIODO COMPRENDIDO ENTRE OCTUBRE Y DICIEMBRE DE 2020**

**JUAN CAMILO RAMÍREZ RAMÍREZ**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MEDELLÍN**

**2022**

**TIPOS DE CONTENIDOS DE PREVENCIÓN DE VIH QUE GENERARON  
MAYOR INTERACCIÓN COMUNICATIVA DESDE LA TIPOLOGÍA Y LA  
TEMÁTICA EN LA CUENTA DE INSTAGRAM @FUNDACION\_ANCLA, EN EL  
PERIODO COMPRENDIDO ENTRE OCTUBRE Y DICIEMBRE DE 2020**

**JUAN CAMILO RAMÍREZ RAMÍREZ**

**Trabajo de grado para optar al título  
de Comunicación social**

**Tutor**

**Dr. Carlos Suárez Quiceno**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MEDELLÍN**

**2022**



**Nota de aceptación**

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

Medellín, (día, mes, año)



## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico en primera instancia a Dios, quien fue y es fortaleza e inspiración para la realización de este proyecto.

A mis padres y familiares, por el sacrificio constante para que pueda cumplir el sueño trazado de ser Comunicador Social.

A todos los docentes de la Universidad Católica Luis Amigó que me han acompañado en el camino, por compartir su conocimiento, humanidad, sabiduría y formarme en el ser y en el hacer.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas y cada una de las personas que me acompañaron y participaron de este proceso; a mi familia, amigos y compañeros de trabajo, gracias por su paciencia, cariño y entrega incondicional. En esta meta cumplida, está el esfuerzo y sacrificio que me brindaron a través de sus sonrisas, abrazos y apoyo sin medida. También, a los usuarios de las redes de @fundacion\_ancla por su disposición, entrega e información oportuna para la realización del análisis de información de este proyecto.

Por último y con gran importancia, agradezco a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de mi trabajo de grado desde los siguientes cursos:

VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Carolina Echavarría Osorio.

VIII- Semiótica de la Educomunicación: Carolina Echavarría Osorio.

IX – Etnografía de la Comunicación – Educación: Carlos Suárez Quiceno.

X – Comunicación, educación y ciudad: Carlos Suárez Quiceno.

## TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD	13
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	16
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 General	18
1.3.2 Específicos	18
2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL	19
2.1 ANTECEDENTES	19
2.2 MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	30
2.2.1. Interacción comunicativa	32
2.2.1.1 Comunicación en la interacción digital de redes sociales	35
• Reticularidad en redes sociales	37
• Multimedialidad en redes sociales	38
• Interactividad en redes sociales	39
o Niveles de Interactividad	41
• Retroalimentación en redes sociales	42
2.2.1.2. Factores de la Interacción	44
• Contenido y forma	45
• Modo del mensaje	45
• Estrategia a corto o mediano plazo	46
• Contexto	47
• Interacción Positiva	47
• Interacción negativa	48
2.2.1.3 Modelo de comunicación Tuba de Schramm	49
2.2.1.4 Interacción comunicativa en Instagram	51
• Likes (me gusta)	52
• Comentarios	54
• Reproducciones	55
• Engagement	56
• Hashtag	57

2.2.1.5 Usuarios de Internet	58
• Usuarios de redes sociales	60
• Prosumidores	62
2.2.1.6. La comunicación digital desde el pensamiento social	64
• Realidad social y pensamiento crítico como construcción de interacción	66
2.2.2. Instagram	68
2.2.2.1. Historia de Instagram	69
2.2.2.2. Funcionamiento y diseño de Instagram	71
• El algoritmo de Instagram	73
o Cuenta de Instagram @fundacion_ancla	74
2.2.2.3 Instagram como plataforma para las narrativas transmedia	75
• Instagram como plataforma visual	77
• La importancia del texto en Instagram	79
• El poder del lenguaje audiovisual en la narrativa transmedia	80
• Narrativa factual y colaborativa	81
• Comunidad virtual en narrativas transmedia	83
2.2.2.4 Contenidos para Instagram	85
• Tipología del formato de los contenidos de Instagram	87
o Contenidos con foto	88
o Contenidos con foto por secuencia o Carrete	90
o Contenido con Video	91
- Video corto	92
- Video largo en formato IGTV	93
o Contenido gráficos para redes sociales	94
- Infografías para Instagram	94
o Instagram stories	96
o Reels	97
o Tono comunicativo de los contenidos	98
- Tono comunicativo reflexivo	98
- Tono comunicativo impersonal	99
- Tono comunicativo coloquial	100
• Temática de contenidos digitales para redes sociales	101
o Contenidos digitales educativos para Instagram	102

-	Contenidos educativos conceptuales	104
-	Contenidos educativos procedimentales	105
-	Contenidos educativos actitudinales	106
o	Contenidos digitales informativos para redes sociales	107
-	Contenidos informativos de interés externo y público	109
-	Contenidos informativos de valor	110
o	Contenidos digitales de entretenimiento para redes sociales	111
-	Memes	113
2.2.3	Prevención del VIH desde la comunicación digital	114
2.2.3.1	VIH	116
•	VIH e Internet	118
o	Campañas de prevención del VIH en Instagram	119
2.2.3.2.	Salud pública	121
•	Salud pública a través de la comunicación digital	122
•	Salud pública y VIH	124
2.2.3.3	Tipos de prevención en VIH	126
•	Prevención primaria	127
•	Prevención secundaria	128
•	Prevención terciaria	128
2.2.3.4.	Comunicación digital y VIH	129
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	131
3.1.	PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	131
3.2.	DELIMITACIÓN	133
3.2.1.	Objeto de Investigación	133
3.2.2.	Tiempo y Escenario	134
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	134
3.4.	TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	135
3.4.1.	Ficha de análisis documental	136
3.4.2.	Autoetnografía	137
3.4.3.	Grupos focales	138
3.5.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	139
3.6	MUESTRA Y MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES	143
3.7	PLAN DE TRABAJO	143

3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	144
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	145
4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS	145
4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y/O CATEGORIAL	148
4.2.1 Interacción comunicativa	148
4.2.2 Instagram	156
4.2.3 Prevención del VIH desde la comunicación digital	165
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	170
5.1 Conclusiones	170
5.2 Recomendaciones	174
6. PRODUCTO DE INVESTIGACIÓN	175
7. REFERENCIAS	178
8. ANEXOS	194
8.1 FICHA DE RASTREO DE ANTECEDENTES	194
8.2 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	195
8.3 CONSENTIMIENTOS INFORMADOS	200
8.4 INFOGRAFÍA PRODUCTO FINAL	202

## ÍNDICES DE TABLAS, FIGURAS, Y ANEXOS (U OTRAS LISTAS ESPECIALES)

Ilustración 1. Plan de trabajo. Elaboración propia.	144
Ilustración 2. Presupuesto. Elaboración propia.	145
Ilustración 3. Triangulación de datos. Elaboración propia.	147
Ilustración 4. Triangulación de datos. Elaboración propia.	148
Ilustración 5. Cantidad de likes de los contenidos. Elaboración propia.	153
Ilustración 6. Cantidad de comentarios de los contenidos. Elaboración propia.	153
Ilustración 7. Cantidad de contenidos guardados. Elaboración propia.	154
Ilustración 8. Cantidad de contenidos enviados. Elaboración propia.	154

## FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

**Título del proyecto de investigación:** Tipos de contenidos de prevención de VIH que generaron mayor interacción comunicativa desde la tipología y la temática en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla, en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020.

**Línea de Investigación:** Comunicación y ciberculturas.

**Sublínea:** Comunicación digital.

**Facultad:** Comunicación Social, Publicidad y Diseño

**Programa Académico:** Programa de Comunicación Social.

**Palabras clave:** interacción, VIH, redes sociales, usuarios, prevención, Instagram.

### RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

Esta propuesta de investigación surge a partir de la exploración de contenidos de prevención del VIH en cuanto a su tipología de formato y su temática en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla. Indagar sobre la interacción que se produce entre usuarios y contenidos en VIH desde estos factores, es de gran importancia para definir una ruta creativa que permita desarrollar estos mensajes y difundirlos de una forma clara, objetiva, creativa y que cumpla con su papel educomunicativo.

El tema de la prevención del VIH adquiere su protagonismo debido a que en la actualidad es el virus que presenta los mayores índices de mortalidad en la población. Es por ello que las campañas de

promoción y prevención a través de diferentes medios masivos, como es el caso de la red social Instagram, son necesarias para avanzar en la reducción de las infecciones por VIH.

Instagram como plataforma de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, se ha convertido en una red social de amplia difusión entre la población y es utilizada por varias organizaciones para lanzar campañas informativas sobre el VIH, su prevención y tratamiento. Además, permite difundir mensajes con alto contenido de valor entre los usuarios que posiblemente con otros métodos, como campañas presenciales desde diferentes organizaciones o entidades de salud, no podría tener una difusión tan efectiva.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

El VIH o Virus de la inmunodeficiencia humana es considerado como el virus con mayor prevalencia de transmisión y mayor tasa de mortalidad, siendo una de las enfermedades de mayor impacto para la salud pública mundial. Según El Ministerio de Salud en Colombia:

“del número total de pacientes diagnosticados una tercera parte no ha llegado a los servicios de salud o ha abandonado los programas, lo que genera una importante mortalidad por la enfermedad y otras infecciones asociadas, tales como la tuberculosis, al no recibir las atenciones que requieren o acudir a ellas cuando ya se encuentran en estadios tardíos (Ministerio de Salud de Colombia, 2018).

Pese a que muchos países dentro de su política sanitaria cuentan con programas para la prevención de este virus, a veces son insuficientes. El derecho a la salud es fundamental para personas en estado de vulnerabilidad como lo son aquellas que viven con VIH. Es importante tomar medidas que garanticen que la información en cuanto a la prevención del virus pueda ser difundida, que las personas conozcan y adopten estos mecanismos de prevención, antes y durante la enfermedad, pues solo así se podrá trabajar con ahínco en la disminución de la transmisión del VIH.

Gracias a que las plataformas digitales como medios permiten el acceso a cualquier tipo de información, se convierten en comunidades donde el consumo y la producción de contenidos están a la mano de cualquiera que pueda tener conexión a Internet y a un dispositivo móvil o PC. Debido a que la sociedad se encuentra en una era de la información transversalizada por la tecnología, los individuos se sienten cada vez más ligados a sus usos y costumbres y a todo lo que confluye en las distintas plataformas en donde esta información puede ser

difundida y aprehendida para la socialización de distintas problemáticas comunitarias.

La importancia de esta investigación se centra en la exploración de la interacción que tienen los usuarios de la cuenta @fundacion\_ancla como representación de la sociedad y los contenidos de prevención del VIH desde el lenguaje de las redes sociales, específicamente de Instagram. Esto con el fin de analizar qué factores influyen para que se pueda generar interacción y conocer si los contenidos de prevención de VIH tienen relevancia e importancia educativo-comunicativa en los usuarios.

Hacer este trabajo es un reto como comunicador; elegí este objeto de estudio, ya que mi interés por la comunicación para la salud y para brindar apoyo a comunidades vulnerables es un desafío pero también es uno de mis mayores intereses como profesional de la salud y la comunicación. Elijo hacer este trabajo enfocado en una meta, que las conclusiones y los resultados estén encaminados en el cumplimiento de objetivos, para encontrar desde la comunicación digital, una estrategia que permita la difusión de contenidos de prevención en VIH, transversalizada por la transformación de imaginarios existentes sobre el VIH. Además, para los colegas, podrá ser un material que pueda dar luces a sus investigaciones sobre el tratamiento de contenidos de salud en redes sociales, y será un soporte de análisis para evaluar las interacciones desde la comunicación y los temas relacionados con el VIH.

El valor teórico que supone este trabajo de grado es de gran interés en cuanto al estudio de las interacciones entre usuarios con los contenidos, del valor que tienen las redes sociales en la actualidad y de la importancia de hablar de temas relacionados con VIH a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La relevancia social de este proyecto de investigación está ligada directamente a la relevancia metodológica y exponer el tema de la prevención del VIH desde la comunicación digital. Como bien es sabido, esta enfermedad es un gran reto para la salud pública y es importante que desde la comunicación se

empiecen a generar espacios de acercamiento, información y conocimiento para que cada vez más personas aprendan sobre los métodos para prevenirla y evitar la propagación del virus e inclusive la muerte.

Desde la formación como comunicadores, centramos nuestro esfuerzo en la intervención, análisis y comprensión de fenómenos sociales. La salud pública no es la excepción y no se escapa de ser incluida dentro de los objetivos de la comunicación. Es por ello que este proyecto es novedoso y puede generar un impacto positivo para todas aquellas personas que quieren explorar el mundo de la prevención del VIH desde la comunicación digital.

Gracias a la tecnología y las redes sociales, podemos desplegar todo un aparejo comunicacional que vaya íntimamente ligado a la educación para el desarrollo de campañas de prevención del VIH que puedan ser útiles en el objetivo de la disminución de los índices de transmisión del mismo.

La comunicación entonces juega un papel fundamental para el análisis de problemáticas sociales como lo es el VIH/SIDA y para su consecuente trabajo sobre este fenómeno, es allí donde la educación interviene para la creación de estrategias que busquen evidenciar esta problemática. Crear estrategias comunicacionales que ayuden a divulgar cómo el VIH está afectando a la población mundial y cómo podemos buscar métodos para su prevención y tratamiento, posibilitará que las personas entiendan su importancia y puedan ayudar a difundir con mayor efectividad estos mensajes a través de las plataformas digitales.

Por ello es importante analizar si la información sobre la prevención del VIH tiene una función comunicativa en sus usuarios, partiendo desde el análisis de la interacción con los contenidos, y si desde la red social Instagram se puede alcanzar este objetivo para lograr una implementación de campañas que busquen un fin común: la reducción de la transmisión del VIH.

Este proyecto se enmarca desde la línea comunicación y ciberculturas. Su objeto de estudio, la interacción de los usuarios con los contenidos, se da a través de un ambiente digital, en donde convergen las nuevas tecnologías de información

y comunicación y se generan espacios para la socialización y el diálogo digital, ubicándose dentro de nuevas realidades comunicativas, en donde los medios tradicionales se han transformado para darle cabida a nuevas formas de interpretar la información y el relacionamiento entre los individuos. La cibercultura en definitiva está transformando el relacionamiento humano de tal forma que se gestan nuevos espacios en donde los usuarios tienen el poder de transformar el modo de interactuar con los demás.

La Sublínea de investigación se ubica dentro del objeto de estudio comunicación digital, ya que la interacción de los usuarios con los contenidos se da en un ambiente netamente digital, más específicamente dentro de la red social Instagram. Esta Sublínea cumple directamente con el objetivo planteado por este proyecto el cual busca analizar dichas interacciones a través de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pues es en estos espacios donde se producen nuevas formas de relacionamiento entre los usuarios y los contenidos propuestos en la red.

## **1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA**

Las campañas de prevención del VIH tienen como objetivo mejorar la salud y poner al servicio de los usuarios información relevante que reduzca el riesgo de transmisión de enfermedades y aumente la protección ante el mismo. Durante muchos años, múltiples organizaciones han difundido información sobre la prevención del VIH a través de medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el Internet y las redes sociales, se ofrecen nuevos espacios comunicacionales que sirven como canales de difusión para esta información.

Hütt (2012) señala que: "...las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de

manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo” (p. 125).

En la actualidad, las personas buscan una mayor conexión y conectividad entre ellas, generando una interacción que permite recibir y enviar cualquier tipo de información. Es por ello que pensar en contenidos, interacción y usuarios es fundamental cuando se piensa en la comunicación digital o en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Dado que la difusión de campañas de prevención del VIH es apenas uno de los métodos que las organizaciones buscan para replicar información de valor, es importante preguntarse si estos contenidos digitales a través de redes sociales generan en los usuarios un cambio de comportamiento sobre el VIH, desde su creación misma.

El uso de las redes sociales para el diseño de dichas campañas, podría ser una alternativa que permita la difusión de la información masivamente, logrando una posible transformación de imaginarios y como consecuencia, reduciendo el índice de transmisión del virus.

Es importante cuestionarse sobre la forma en la que se crean estos mensajes de prevención del VIH desde campañas mediáticas virtuales, que son difundidas a través de las redes sociales de varias organizaciones. Ciertos factores de la tipología y la temática de los contenidos, pueden determinar la interacción que se genere y el grado de efectividad que pueda lograr el mensaje.

Por eso, ante la producción y consumo de contenidos que generan una difusión de la prevención del VIH y que puedan lograr interacción, es importante preguntarse:

**¿Qué tipos de contenidos de prevención de VIH generaron mayor interacción comunicativa desde la tipología y la temática con los usuarios de la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla, en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020?**

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 General

Abordar la interacción comunicativa entre los usuarios y los contenidos de prevención de VIH en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla desde la tipología y temática de contenidos, en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020.

### 1.3.2 Específicos

- Identificar las características temáticas y de tipología de formato de los contenidos de prevención del VIH, promovidos en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla frente a la prevención del virus, en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020.
- Describir las interacciones que tienen los usuarios, con los contenidos de prevención del VIH, promovidos en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020.
- Determinar la relación entre las características temáticas y de tipología de formato de los contenidos y la interacción comunicativa con el mensaje de prevención del VIH, dirigido a los usuarios.

## 2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

### 2.1 ANTECEDENTES

En la siguiente estructura, se verán los antecedentes sobre trabajos de grado y artículos científicos analizados sobre el objeto de estudio. Este análisis se hace con el fin de indagar sobre lo estudiado acerca de la información que se difunde a través de redes sociales con respecto al VIH, su prevención y la importancia de las redes sociales en el discurso comunicacional.

Las herramientas tecnológicas que traen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, posibilitan una acción reflexiva y consciente que ayuda que los sujetos puedan ir construyendo sus recorridos a través de esas nuevas tecnologías para el trabajo de campañas de VIH (Wang et al., 2010, p. 5). En el trabajo de grado realizado por Wang et al. sobre la Sistematización de una experiencia exitosa de uso social de las TIC aplicadas a la prevención del VIH/SIDA, busca a través del proyecto “TIC y Salud”, promover el liderazgo de adolescentes y jóvenes en la respuesta social al VIH/SIDA a través de herramientas tecnológicas como las redes sociales. Se capacitó a un equipo de jóvenes sobre el uso de herramientas tecnológicas y sobre información para la prevención del VIH/SIDA, sexualidad y derechos juveniles.

Es indudable que la promoción de la salud y los derechos sexuales y reproductivos se ha facilitado a través de las TIC, en tanto que son herramientas que posibilitan la circulación de información variada, gratuita y abundante, y brindan la posibilidad de consultar e informarse manteniendo el anonimato acerca de algunos temas que habitualmente resultan difíciles para que los adolescentes traten directamente con las personas adultas (Wang et al., 2010, p. 17).

Para los autores, los y las jóvenes de sectores que tienen dificultades económicas, tienen un acceso limitado a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, lo que disminuye sus posibilidades de acceder a la información y a participar de procesos y proyectos para mejorar su calidad de vida en temas

relacionados al VIH. Para este proyecto, analizar estos procesos resultó interesante ya que llegaron a la conclusión que cuando estos jóvenes trabajan y producen contenidos para sus pares, estos son percibidos de manera adecuada, logrando así el cumplimiento de los objetivos.

Siguiendo con el tema de las redes sociales, estas han sido uno de los inventos que han surgido gracias al Internet y posibilitan que las personas se comuniquen, tengan una conexión, difundan y produzcan información. En su artículo científico, Ingrid Nass de Ledo nos aproxima al tema de las redes sociales y su implicación y uso en temas relacionados con la salud, además de su capacidad exponencial en cuanto a los contenidos que se pueden ofrecer para el uso de cualquier usuario que quiera y tenga la capacidad de acceder a ellas. “Las redes sociales actúan como puntos de encuentro donde es posible acceder a información, compartir impresiones, consultar archivos y recursos disponibles a tiempo real” (Nass de Ledo, 2011, p.133). También, las redes sociales pueden permitir el apoyo y la difusión de ciertos temas de interés como lo es el tema de la salud. La implicación de las redes en estos temas determina un gran provecho donde además de encontrar información, puede servir como punto de encuentro de personas que compartan las mismas afecciones para sí intercambiar información y recibir algún tipo de apoyo emocional (Nass de Ledo, 2011).

Es importante tener en cuenta que las redes sociales al servicio del Internet son plataformas que pueden servir de entretenimiento, pero que pueden presentar otro tipo de funciones, incluso científicas, gracias al potencial que tienen en cuanto a la conexión y conectividad de sus usuarios porque ellos mismos pueden servir para la generación de contenidos que nutran el discurso.

Y a través de las redes sociales, la comunicación es uno de los factores fundamentales para ser analizada desde el discurso. Esta comunicación ha utilizado un modelo básico en donde el emisor, el mensaje, el canal y el receptor han sido sus principales elementos. Con el advenimiento de la tecnología, estos canales han evolucionado hasta llegar a lo que presenciamos en esta época, enriqueciendo el modelo comunicacional. (Hütt Herrera, 2012, p. 122).

En el artículo sobre Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión, el autor nos presenta un análisis sobre las redes sociales, la interacción que suscitan y su utilidad en cuanto a la conectividad de sus usuarios.

Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión (Hütt Herrera, 2012, p. 125).

Los canales de distribución de la información son utilizados comúnmente por las organizaciones pues la interacción con los usuarios es muy alta. La retroalimentación es de gran utilidad para la fidelidad de los usuarios y para que las organizaciones puedan alcanzar el éxito de difusión que quieren alcanzar. Las redes sociales tienen un gran potencial de alcance e impacto que permiten convertirse en instrumentos donde se pueden realizar todo tipo de intercambio de mensajes (Hütt Herrera, 2012, p. 128).

Como herramientas de las TIC, las redes sociales han venido evolucionando desde su creación. Las relaciones entre marcas y usuarios, generan nuevos tipos de diálogos.

Este nuevo modo de relación altera el tradicional rol asumido por los públicos en el proceso comunicativo, antes meros consumidores de información, que en este nuevo contexto pasan a ser también productores de la misma, constructores de discurso de las marcas con las que se relacionan, de las que se hacen fan y que recomiendan o mencionan, ocupando así por derecho propio el centro del sistema comunicativo, transformando la cultura y la comunicación empresarial. (Caerols, Tapia y Carretero, 2013, p.70)

Esta relación se puede encontrar fácilmente en Instagram, que es considerada una red social que basa su comunicación en la imagen y le atribuye su principal valor en la relación que tiene el usuario con la marca. Esto posibilita la construcción de discurso y una gran interacción y participación del usuario que

podría replicar esta información en esta u otras redes sociales, aportando un avance al proceso de construcción del relato corporativo de las marcas y organizaciones (Caerols, Tapia y Carretero, 2013, p.75).

Las redes sociales tienen gran similitud con el comportamiento que tiene el individuo en las redes sociales estructuradas. Las relaciones que se desprenden de esta estructura permiten que los usuarios se conecten entre ellos. González-Terruel y Andreu-Ramos (2013) infieren que: “el análisis de redes sociales (ARS) puede enriquecer el proceso de investigación pues lo orienta a la observación de la generación e intercambio de conocimiento en contextos sociales” (p. 523). En este proyecto de investigación, las autoras analizan cómo diferentes enfoques como el individual y el social, las estructuras sociales y el comportamiento informacional influyen directamente en el usuario.

Esto posibilita que los usuarios busquen información a través de medios de comunicación apoyados en sus redes personales (González-Terruel y Andreu-Ramos, 2013, p. 526).

Los autores llegan a la conclusión con base en su objeto de estudio que el conocimiento del usuario es fundamental en función de su mundo social y que se necesitan nuevas investigaciones para abordar a este usuario desde diferentes perspectivas para entender cómo este genera y comparte conocimiento en su contexto social.

En el trabajo de grado realizado por Laura Álvarez Salazar, desde un enfoque cualitativo, sobre El papel de las tecnologías de la información y la comunicación en las campañas de prevención del VIH/SIDA en entornos universitarios dirigida a la población de estudiantes entre 19 y 24 años de la facultad de humanidades y ciencias sociales de la pontificia universidad javeriana Cali, se estudian los alcances que tienen las campañas preventivas en torno al VIH y su eficacia en esta población. Los jóvenes son un grupo poblacional heterogéneo debido a sus múltiples gustos y no todos reaccionan a la misma información debido también a sus intereses particulares (Álvarez, 2014). Debido a que la información que se presenta en cuanto a las ITS (Infecciones de

Transmisión Sexual) y al VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana) no es difundida con un 100% de efectividad, este grupo poblacional es blanco de vulnerabilidad para que se presente la mayor prevalencia de transmisión. Las campañas preventivas deben cumplir con un rol informativo pero también, deben estar diseñadas de tal forma que dejen una huella significativa en los usuarios, en este caso, los jóvenes.

Dichas campañas de prevención deben ser construidas a partir de un proceso de investigación y comunicación participativa, en las que los adolescentes puedan tener un lugar para expresarse y obtener un discurso de contenidos reales, así como se pudo notar una diferencia de los estudiantes que por su propio medio buscan información sobre prevención y han tenido real contacto con campañas que han logrado dejar una huella para cambiar sus respectivos comportamientos de riesgo o si es el caso por lo menos disminuirlos (Álvarez, 2014, p.74).

En este trabajo de grado se pudo concluir que los jóvenes conocen someramente los métodos de prevención de ITS y VIH pero no se sienten vulnerables a ser infectados pues tienen una creencia que son invencibles y que a ellos no les va a pasar. También consideran que las TIC y el Internet son medios que les permiten estar informados y que pasan la mayoría de su tiempo consumiendo contenidos en redes sociales. Lo más importante es que expresaron que las campañas de prevención son necesarias porque la epidemia solo puede ser controlada con educación.

El uso de los medios sociales brinda a los usuarios la posibilidad de generar, recibir y compartir casi cualquier tipo de información. En el caso del VIH, el reconocimiento de ciertos temas como el uso de medicamentos y la emocionalidad que suscita la enfermedad, genera cierto tipo de conexión entre los usuarios.

En el artículo científico de Mariano Fernández Silano, se nos presenta una aproximación a esas funciones de las redes sociales y su relación con la interacción y la comunicación entre los usuarios. La sociedad de la información

trae consigo el nuevo concepto 2.0 en donde los usuarios toman esta información, la analizan y la transforman, convirtiéndose en productores de la misma. Es por ello que las instituciones y las personas deben avanzar en estos conceptos y no quedarse rezagadas. (Fernández Silano, 2014, p.42). La salud y la educación han sido dos áreas fuertemente impactadas por estos nuevos modelos de comunicación y de difusión de contenidos y han encontrado en las nuevas tecnologías un desarrollo para llevar un mensaje al servicio de los usuarios.

La salud, la vida saludable y la medicina viven una época de ascensión en la consideración de la sociedad, viéndose potenciadas con el uso de las nuevas tecnologías que permiten a la salud y a la medicina salir de sus tradicionales oficinas y consultorios en las instituciones de atención médica. De manera vertiginosa se están produciendo movimientos innovadores gracias a los aparatos móviles, la telemedicina y las técnicas de recopilación y análisis de datos. (Fernández Silano, 2014, p.45)

En el trabajo de grado realizado por Taggart et al. en el cual se realizó un análisis sobre de 35 estudios de investigación originales en torno a las redes sociales y el VIH, se determinó que no hay mucha bibliografía existente sobre el tema pero que se puede generar un análisis interesante sobre la comunicación, el medio como lo son las redes sociales y su objetivo en torno a esta problemática. Los temas de discusión sobre la prevención del VIH, generan a los usuarios un tipo de apoyo que mejora su calidad de vida y su respuesta al tratamiento.

Los beneficios más comunes del uso de las redes sociales para comunicarse sobre el VIH que informaron los estudios fueron (1) acceso a la información, (2) mayor capacidad para comunicarse, (3) tener una identidad anónima, (4) un sentido de apoyo social y emocional, (5) establecer una comunidad virtual, y (6) alcance geográfico (Taggart et al., 2015, p.6).

Los autores aseveran como conclusión que:

El uso de las redes sociales para unir la comunicación entre una amplia gama de usuarios, en diversos contextos geográficos y sociales, puede

aprovecharse a través de plataformas preexistentes y prestando atención a las funciones del anonimato y la confidencialidad en la comunicación sobre la prevención y el tratamiento del VIH. Se necesita una investigación más sólida para determinar los efectos del uso de las redes sociales en varios resultados sociales y de salud relacionados con el VIH. (pp.7-8)

Estas redes sociales crean un espacio virtual de interacción en el que usuarios, contenidos y marcas se ven inmersos para desarrollar estrategias comunicacionales. La interacción de los usuarios es un factor muy importante al momento de analizar la relación que existe entre las redes sociales, la tecnología y las campañas de prevención del VIH. Gracias a la llegada de la web 2.0, la comunicación en salud se ha visto beneficiada debido a que los profesionales y los pacientes se han encontrado en un espacio en donde la interacción y el empoderamiento se da a través del acceso a la información y cómo esta puede ser replicada y nutrida (Bacallao-Pino, 2015, p.96). En este estudio, el autor realiza un análisis a la sección "Sexo Sentido" del diario cubano Juventud Rebelde y su divulgación a través de redes sociales. La educación sexual que se realiza en este medio permite que los usuarios puedan acceder a la información y tener encuentros con otros usuarios, hablar sobre los temas y hacerlo sin ningún tabú.

El aprendizaje gracias a los contenidos publicados y la relación que tienen estos con la facilidad que brinda la tecnología, permite que el discurso sea el centro y el objetivo de este medio.

Se subrayan dos aspectos: por un lado, el aprendizaje obtenido gracias a los contenidos publicados —se considera que la sección "es muy importante, ya que he aprendido muchas cosas o detalles que se me han presentado en mi vida cotidiana"— y, por el otro, la pertinencia del espacio de debate generado a través de los recursos de interactividad, pues "los comentarios que hay en esta sección son interesantes y tienen mucha enseñanza", al abrir una dinámica "para debatir y conversar desde un punto de vista desinhibido y libre de tabúes sobre los temas que aquí se proponen" (Bacallao-Pino, 2015, p.100).

Las redes sociales se han convertido en un nuevo espacio de información y entretenimiento en donde convergen usuarios con distintos intereses. En el trabajo de grado de Sánchez y Pinochet sobre El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos, se analiza la utilización que tienen las redes sociales en organizaciones de servicios y cómo estas pueden tener una influencia en la difusión de la información y conocimiento a los usuarios.

La comunicación a través de redes sociales virtuales, como Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace y los blogs, entre otras, se ha convertido en uno de los principales medios para estar conectados con amigos, empleados y colegas. Estas ofrecen un medio económico, ubicuo y masivo, y han generado muchas expectativas debido al potencial para dar apoyo a diferentes funciones de una organización (Sánchez y Pinochet, 2017, p.109).

De las empresas analizadas, las que presentan mayor actividad en redes sociales son las del sector gubernamental, esto debido a la divulgación de eventos y respuestas a los ciudadanos. Según Sánchez y Pinochet (2017): “El estudio contribuye a entender cómo las organizaciones hacen uso y se benefician de la utilización de las redes sociales para dar apoyo a actividades de transferencia y absorción de información” (p. 132).

Las conexiones en las redes sociales logran que haya un diálogo entre diferentes usuarios que puedan tener un mismo objetivo. En el caso del VIH, que está íntimamente ligado con la cultura y el desarrollo social y económico de los pueblos, es importante que se potencien campañas que trasciendan a los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa. Es necesario que estos mensajes se acomoden desde el uso de las nuevas tecnologías. Según Puche (2017) en su artículo sobre La apropiación de las redes sociales para la cultura de prevención del VIH: “La sociedad humana ha dado un gran paso hacia adelante, sin posibilidades de retorno, con la aparición de las redes sociales como medio de comunicación y entretenimiento, principalmente en el público juvenil” (p.149). Es por ello que analizar estas nuevas tecnologías y su relación con un tema de salud pública tan importante como lo es el VIH, nos obligue a pensar en cómo las

instituciones están sirviendo de puente entre el mensaje y el receptor y cómo están diseñando sus campañas para la prevención del VIH. Tal y como lo afirma Puche (2017):

...las organizaciones responsables de promover la cultura de prevención del VIH en los usuarios de redes sociales tienen que transferir las herramientas de manera que sean empoderadas por los beneficiarios de forma autónoma, incluso, adaptada y mejorada según las necesidades particulares en función del tiempo y espacio” (p.156).

En el trabajo de grado realizado por Alarcón de la Torre (2017) en el cual se trata el tema de la estrategia y usos de las redes sociales en una empresa, se puede entender que el social media está teniendo un poder muy importante en esta década y según la autora “sobre todo, en ámbitos sociales y comunicativos, y en especial en el desarrollo de una empresa. Este binomio de redes sociales y empresa, hoy por hoy, van de la mano, por lo que, creía que resultaría interesante poder analizar y exponer conclusiones derivadas de este tema” (p.3).

En la presentación de su marco teórico, expone el estudio de las redes sociales, sus tipologías y cómo la web 2.0 está íntimamente relacionada con los modelos de comunicación y el marketing online de las empresas.

Para la autora, es importante analizar y describir el contenido de la web 2.0 para luego hacer un relacionamiento con el marketing que desarrollan las empresas y cómo esto puede mejorar su imagen ante los consumidores. De acuerdo al objeto de estudio analizado en este proyecto, este tema resulta de mucho interés para identificar por qué estos análisis son necesarios para entender la interacción de los usuarios con los contenidos y con las marcas.

Luego de estudiar este proyecto, la autora propone dentro de sus conclusiones cuidar la relación que existe entre las redes sociales con los usuarios y las empresas ya que estas, hacen uso constante de este canal de comunicación. Además, la interacción de los usuarios con las marcas es un punto para analizar pues de acuerdo a los comentarios que reciban, pueden tener una mayor influencia en la relación con los mismos. Por último, construir relaciones sólidas

con los usuarios facilitará la imagen de la empresa y la construcción de un buen relacionamiento entre ambos.

Las intervenciones que realizan las redes sociales en cuanto a problemáticas de salud pública como el VIH, pueden influir en la forma en cómo los usuarios acceden a la información y conocen sobre este tipo de problemáticas. De acuerdo al artículo académico realizado por Cao et al. sobre las intervenciones de las redes sociales en la promoción de las pruebas del VIH, la adherencia y la retención del tratamiento, se analizaron informes, sitios web y conferencias sobre el VIH, las redes sociales y las poblaciones. Según Cao, et al (2017): “Las redes sociales pueden contribuir a crear programas de intervención innovadores, difundir información de intervención, construir comunidades virtuales y, especialmente, promover la autoevaluación y el auto muestreo de VIH” (p.8).

Las herramientas utilizadas para la difusión de contenidos, tal y como es el caso de las Redes sociales, permiten que las instituciones puedan difundir la información de una forma más eficiente. En el trabajo de grado realizado por Mario Barrientos, Tania Borroto y Jorge Luis Pérez sobre Las TICS en la docencia y las investigaciones de la Unidad de Promoción de Salud y Prevención de Enfermedades: Experiencia del espacio amigable “Redes en acción”, se analiza cómo las redes sociales y en general las TIC, son utilizadas para la gestión de los procesos docentes y de investigación en la Unidad de Promoción de Salud y Prevención de Enfermedades (PROSALUD) de Cuba.

Los promotores en salud son capacitados con diferentes herramientas y utilizan la que mejor se adapte a las necesidades propias y a la de los pacientes. Como conclusión, son muchas las ventajas al acceder al uso de las TIC (incluidas las redes sociales) en el manejo de enfermedades y en la prevención de las mismas, una de ellas es la posibilidad de acceder a la información fácilmente, otra es realizar un trabajo colaborativo con los pacientes y otro es la comunicación interactiva en la cultura del cuidado (Barrientos, Borroto y Pérez, 2018, p. 7).

Las implicaciones sociales que traen enfermedades como el VIH, hacen que se les considere un problema de salud pública. Es por ello que es importante

diseñar campañas de prevención para que las personas tengan la información suficiente sobre esta enfermedad. Para la fundación VIDHA, es importante que estas campañas se difundan y lleguen a la mayor cantidad de personas pues uno de sus objetivos es incrementar el número de diagnósticos de VIH (Mendoza Lucin, 2018, p. 6).

En este trabajo de grado que consistió en la sistematización de la estrategia de difusión en redes sociales de material gráfico y audiovisual para difundir la importancia de la prueba del VIH de la fundación VIDHA, se encontró que las campañas sobre la prevención del VIH deben mantener una unidad o continuidad tanto de contenido como de forma y que se debe tener un acompañamiento por parte de la agencia de publicidad que está llevando a cabo la campaña o de los profesionales que están trabajando en ella. En cuanto a los temas, el autor refiere que los profesionales en comunicación deben estar más involucrados en este tipo de fenómenos que afecten directamente a la población como es el caso del VIH.

...aún hace falta mucho para erradicar los prejuicios en torno al VIH en nuestra sociedad. Sobre todo, el estigma de que se trata de una condición que afecta a trabajadoras sexuales y miembros de la comunidad LGBTI, lo que lleva a muchas personas a creer erróneamente que hablar del virus es un “tabú”. (Mendoza Lucin, 2018, p. 18).

## 2.2 MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

Este marco teórico-conceptual está construido con base en el análisis de información referente al objeto de estudio y a las categorías que se desprenden de su análisis, con base en un sustento de teóricos expertos en el tema. Este análisis, ayudará a la construcción de unos instrumentos basados en una técnica de generación y recolección de información con las cuales se tendrán unos datos para la indagación y posterior construcción de conclusiones del proyecto de investigación.

Para entrar en contexto, es importante comenzar a hablar de una de las categorías principales que se desprenden del planteamiento del problema y que obedece al objetivo general, la interacción comunicativa.

Esta categoría, se trabaja desde dos autores, Carlos Scolari y Marshall McLuhan, quienes desarrollan interesantes teorías sobre la relación existente entre la interacción, el usuario, los contenidos y la interfaz, que para este proyecto corresponde a la red social Instagram.

Para comenzar a hablar de interacción comunicativa, es necesario comprender los medios y las interfaces donde se va a suscitar este encuentro entre el contenido y los usuarios. Según McLuhan (1996), el medio es el mensaje, y para poner en conversación esta frase, el autor considera que: “Mucha gente estaría dispuesta a decir que el significado o mensaje no es la máquina sino lo que hace con ella” (p.20). Según lo anterior, la utilidad del medio y las consecuencias que se generen, tienen gran relación con lo que el usuario busca al interactuar con el contenido y sustraer dicha utilidad del mensaje.

Por otro lado, Scolari (2004) expone en su libro Hacer clic, cómo el mundo digital y las interfaces están transformándose: “El mundo digital está poco a poco construyendo su propia gramática interactiva, un sistema cada vez más autónomo de los otros sistemas de interacción” (p.139). Estos sistemas de interacción o interfaces, tienen un diseño específico que posibilita que el usuario entre en contacto con los contenidos o mensajes y que probablemente se pueda producir

un nuevo mensaje. Sin embargo, este es un proceso que requiere de un conocimiento previo, “La conversación textual presupone un “saber-ser” y un “saber-hacer”; la interacción, por su parte, incluye también un “actuar” en forma de competencias de diseño y uso (Scolari, 2004, p. 155). Y es este usuario el que le da un sentido a la interacción, siendo esta una de sus premisas. Por ello, McLuhan (1996) plantea que uno de los componentes de la interacción, sin lugar a dudas, es el usuario:

Los grandes equipos a menudo juegan partidos de entrenamiento sin público alguno. Ello no es deporte en nuestro sentido, porque gran parte de la cualidad de interacción, el medio mismo de la interacción por así decir, son las sensaciones del público (p.195).

Entonces, para entender la interfaz, que finalmente es donde se produce la interacción, Scolari (2021) propone que: “La interfaz también puede ser considerada el lugar donde se produce la interacción, una zona de frontera entre el mundo real y el virtual, o mejor, un entorno de traducción entre los usuarios, los diseñadores y los artefactos tecnológicos (p. 26).

Estos dos autores analizan desde sus teorías y perspectivas que el medio es un lugar, físico o virtual, en el que se produce la interacción y que esa experiencia que se genera, va a ser la que a su vez conforme una materia prima para nuevas interacciones y producciones de contenido: “Las precedentes experiencias de interacción (digital y no digital) del usuario constituyen la materia prima cognitiva para las nuevas interacciones” (Scolari, 2004, p.230). Y entrando en materia de interacción, tanto los usuarios como los sitios web o plataformas, deben confluir para que se genere un intercambio de información, una interacción. Con respecto a ello, Scolari (2021) expone:

Cuando se describe una experiencia interactiva en la red, no se pueden evitar las metáforas espaciales: “navegamos” en un sitio web o “visitamos” la página de un museo. Muchos usuarios de Facebook y otras

redes sociales las consideran un lugar para conocer gente e intercambiar información de cualquier tipo.

Y es quizá esta premisa la que sitúa a este proyecto dentro del gran mar de la interacción comunicativa en lo digital, un tema tan amplio como nuevo, ya que, este tipo de plataformas, están generando sus propias dinámicas comunicacionales y están creando estas redes informativas en las que se gesta un encuentro entre las personas, el espacio virtual o red social y el contenido, que a diferencia de los medios tradicionales, sí permite una retroalimentación y una nueva producción de contenidos.

### **2.2.1. Interacción comunicativa**

La interacción como proceso social sugiere una relación o reciprocidad entre dos o más personas o cosas e incluye la retroalimentación como respuesta de recepción. Esta puede realizarse persona a persona o persona a grupo y genera una serie de relaciones y conductas sociales que dependen de los estímulos que reciben los individuos para reaccionar entre ellos o hacia un tercero.

La comunicación, como eje central de la interacción y principio fundamental de lo social, no puede entenderse solo como una necesidad sino también como un fin.

La comunicación, desde una perspectiva comunicacional, no es un fenómeno secundario que puede explicarse por antecedentes psicológicos, factores sociológicos, culturales o económicos; más bien, la comunicación misma es el proceso social primario y constitutivo que explica todos estos otros factores” (Craig, 1999, p. 126).

Y para ampliar más la relación entre comunicación e interacción, Rizo (2006) expone que:

La comunicación, como fundamento de la interacción social, es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos

sociedad. Es el principio básico de la organización social, y como tal, es requisito indispensable para las relaciones sociales. Todo ello pone de manifiesto que la comunicación, antes que nada, es un proceso social articulado en torno al fenómeno de compartir, de poner en común, de vincular (p.46).

Según los autores mencionados, la comunicación le permite al individuo su interacción y encuentro con el otro. También permite ajustar las necesidades de dichos individuos para interpretar y significar los mensajes y producir una interacción con sentido. De acuerdo a los modelos tradicionales de comunicación, el propósito de la interacción comunicativa es lograr mediante un mensaje o discurso que haya una proximidad entre emisores y receptores y que las relaciones humanas puedan desarrollarse. En este sentido, Rizo (2005) también expresa que: “La interacción es escenario de la comunicación, y a la inversa. No existe una sin la otra. En el proceso de comunicación los sujetos proyectan sus subjetividades y modelos del mundo, interactúan desde sus lugares de construcción de sentido” (p.46).

Hasta hace pocas décadas, la interacción se evaluaba en un plano físico de acuerdo a los modelos tradicionales que nos presentaba la comunicación y los mass media. La interacción cara a cara, ha sido un componente esencial de la realidad social y de la construcción de una estructura socio cultural en donde los individuos se desenvuelven, pero con el advenimiento de la tecnología, la interacción transformó la forma de evidenciar esa influencia recíproca del mensaje y pone a la mano uno de los componentes esenciales de la comunicación: la retroalimentación.

Los medios digitales (Internet y redes sociales), constituyen nuevos espacios de interacción social que le permiten a la comunicación multiplicar sus funciones. Esta, a través de medios digitales, requiere de un cambio y un compromiso en cuanto a la disposición cognitiva de los emisores y receptores y de su relacionamiento con los medios y canales ofrecidos por las nuevas tecnologías (Kiss de Alejandro, 2006).

Siguiendo los planteamientos de la autora, esta interacción requiere de un proceso más elaborado que emerja desde emisores y receptores y que se produzca en nuevos entornos comunicacionales, posibilitando otro tipo discursivo de interacción, la virtual. Al respecto, Vilorio (2017), expresa:

La interacción comunicativa en redes digitales entonces, se puede definir, como aquella interrelación discursiva-social que se produce en el Ciberespacio como producto del ejercicio de una acción comunicativa digitalizada e interconectada entre las diferentes personas que integran las redes y, que, a su vez, es capaz de contener todas las expresiones culturales que se dan en la sociedad (párr.14).

Pero esta actividad que tiene el usuario no se puede reducir solamente al texto y a la conformación de los diferentes gráficos dentro del contenido, ya que hay muchos otros objetos que conviven dentro de este sistema y que producen, como lo llama Scolari (2004)

Una gramática de la interacción que incluye los botones e íconos para la navegación hipertextual, los dispositivos para la personalización de la interfaz, los mecanismos de feedback, las secuencias operativas y todas las acciones que el usuario debe ejecutar para obtener un resultado predeterminado. La gramática de la interacción contribuye no solo a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer (p.105).

También, Scolari (2004) expone que: “La red digital está formada por centenares de millones de páginas que esperan ansiosas a su visitante. O mejor: millones de páginas en lucha desesperada por atraer a sus visitantes” (p. 157). Y qué mejor que esta frase para evidenciar la interacción comunicativa desde lo digital, en la cual, deben converger ciertos protagonistas para que este ciclo de comunicación pueda llevarse a cabo.

Volviendo a Kiss de Alejandro (2006), se puede entender entonces que la comunicación digital confluye a través de ciertas acciones que dan origen a la interacción, tal y como lo expresa:

Entendemos este concepto en su sentido más amplio, como son las secuencias de acciones entre varias personas (o textos) y donde existe una participación-intervención. Sabemos que a través de Internet los usuarios construyen su propia red de interacciones, tanto en un sentido interpersonal (de naturaleza humana) como en la participación del usuario con el dispositivo material para decodificar los textos disponibles.

En los siguientes apartados, se podrá observar diferentes tipos de interacción y procesos que permiten a los usuarios establecer conexiones que produzcan una comunicación efectiva.

#### 2.2.1.1 Comunicación en la interacción digital de redes sociales

Las redes sociales, son sitios virtuales creados con un objetivo específico: el intercambio de la información y la comunicación entre los individuos. En la actualidad, la comunicación inmediata que ofrecen este tipo de redes, busca que la interacción entre los seres humanos no tenga fronteras y que el cara a cara tradicional de los modelos comunicativos se transforme a través de una pantalla.

Una de las redes sociales más utilizadas es Instagram, creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Frieger. Esta red social que en sus inicios fue concebida como una aplicación para iPhone, se enfoca en el uso de la imagen (fotografías o videos) para ser compartida a través de los perfiles que cada usuario debe crear. Con el tiempo, se implementó en el sistema operativo *Android* y se expandió su uso a través de la web (Salinas, 2018).

Según el Global Digital Overview, las redes sociales son parte de la vida cotidiana de las personas en la actualidad. De acuerdo a este estudio, 3.80 billones de personas son usuarios activos de redes sociales e Instagram cuenta en el momento con 1.000 millones de usuarios (Kemp, 2020). Instagram es una red social influyente dentro de la comunicación virtual en la actualidad y al estar

centrada en la imagen, busca una interacción con sus públicos a través de la información y el entretenimiento.

El uso de las SNS (Social Networks Sites) ha provocado que la imagen se alce como la herramienta de difusión más útil, sobre todo, para los más jóvenes. La aparición de los dispositivos móviles ha conseguido que las necesidades comunicativas del ser humano hayan experimentado una transformación a través de Internet. La Red se ha convertido en un escenario de intercambio, donde el usuario comparte, produce, crea y desafía los formatos convencionales con el objetivo de instaurar relaciones más abiertas y dinámicas (De Casas Moreno, Tejedor, & Romero Rodríguez, 2018, p.74).

Pero no sólo busca reproducir información y contenidos por medio de fotografías, imágenes o videos, Instagram permite en su plataforma que los usuarios compartan sus contenidos en otras redes sociales como Facebook y que realicen comentarios y *likes* (me gusta) a las publicaciones.

Instagram se define como una forma divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes en su sitio web oficial. En esencia, la aplicación permite a sus usuarios filtrar (para embellecer aún más) las fotos tomadas con un teléfono móvil y proporciona una experiencia de intercambio rápido al conectar sin problemas al usuario con otras plataformas de redes sociales como Twitter y Facebook (Akkanat, 2012, párr.2, Traducción propia).

La característica que brinda a sus usuarios a través de la comunicación por medio de imágenes, produce una serie de identidades y percepciones en la que la comunicación digital y la interacción comunicativa provocan los efectos deseados. Sin embargo, esta red social permite que sus contenidos proporcionen información y entretenimiento el cual está al alcance de cualquier usuario que tenga la posibilidad de conectarse a través de un dispositivo móvil.

Ciertas características como la reticularidad, la multimedialidad, la interactividad y la retroalimentación son esenciales para el entendimiento de la

plataforma y analizar el fenómeno de interacción y comunicación a través de lo digital.

- Reticularidad en redes sociales

Los modelos comunicacionales que eran y son usados por medios tradicionales como la radio, la prensa y la televisión, utilizaban un intercambio de información de uno a muchos, lo que no generaba una circulación de la comunicación y su posterior *feedback*. En las nuevas tecnologías, este modelo de uno a muchos se transforma por uno en el que el intercambio de información se da de muchos a muchos.

Esta referencia de intercambio de información entre usuarios proporciona una interacción mediatizada por documentos compartidos y dispositivos de comunicación por medio de unas funciones que le permiten al usuario interactuar con las plataformas y los contenidos para poder compartirlos (Gutiérrez González & González Pardo, 2019).

La vinculación del usuario a las plataformas y a los contenidos, producen su emancipación y la de su discurso ya que, al tener el poder de interacción con otros usuarios y con los generadores de contenido, se satisfacen sus necesidades y se genera un nuevo contenido. “Este aspecto facilita la creación de redes, que es uno de los componentes fundamentales de las nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2008, citado por Gutiérrez González & González Pardo, 2019, p.103).

La reticularidad proporciona una comunicación más reflexiva. Según Craig (1999):

La Comunicación que implica solo la transmisión-recepción o el intercambio ritual de significados es inherentemente defectuosa, distorsionada, incompleta. La comunicación auténtica ocurre solo en un proceso de reflexión discursiva que se mueve hacia una trascendencia que nunca puede lograrse completa y finalmente, pero el el proceso reflexivo en sí mismo es progresivamente emancipador (Craig, 1999, p.147).

Esta característica le confiere su poder de red a Instagram, conectando a los usuarios con la información proveída en los contenidos difundidos, a diferencia de los modelos tradicionales en donde el mediacentrismo era el tótem de la comunicación.

- **Multimedialidad en redes sociales**

Gracias al proceso de la digitalización, en el cual se traducen lenguajes analógicos a un ambiente informático, contenidos como imágenes, sonidos y textos pueden converger en un solo formato para el alcance de los usuarios.

Esta característica permite ser emisor, receptor y generador de nuevos contenidos al tiempo que brinda información, entretenimiento y educación por medio de los lenguajes audiovisuales digitales.

Al diversificarse los medios, también se han aumentado los dispositivos para generar expresiones. Ahora hay más cámaras, más grabadoras, más editores de audio y de video, programas para crear historietas, redes sociales, blogs, en menos de diez minutos cualquier persona con acceso a internet puede crear un canal en YouTube y empezar a compartir videos con el mundo. Y por supuesto, hay más teléfonos celulares, tabletas electrónicas, iPod, computadoras portátiles y dispositivos híbridos de éstos que permiten grabar, editar, publicar y compartir, todo, desde el mismo aparato (Vixtha Vázquez, 2017, p.217).

La multimedialidad ofrece a la comunicación una expresión como nunca antes se había visto. Si bien, los medios tradicionales como la televisión nos acostumbraron a la imagen (estática o en movimiento), al texto y al sonido, no permitían un flujo de información de ida y vuelta y mucho menos la participación activa del usuario. Scolari (2008) citado en Gutiérrez González & González Pardo (2019) explica que “los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen

espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (p.105).

Según el autor, las interacciones se ven favorecidas por estos nuevos lenguajes que convergen desde la comunicación digital. En Instagram, el lenguaje audiovisual al parecer genera en los usuarios una mejor percepción de los contenidos y sus interacciones con otros usuarios. Ver un video, acompañado de un audio interesante o una imagen que refiera cierta emocionalidad, produce una mejor disposición hacia la información, una mejor profundización y un análisis comunicativo para la transformación.

- Interactividad en redes sociales

La participación entre los usuarios y la experiencia con los sistemas informáticos son esenciales en las nuevas tecnologías. Esta interactividad debe estar mediada por un sistema informático o dispositivo que le provea al usuario la experiencia. Si no está mediada, se consideraría como una simple interacción comunicativa entre los usuarios. “la interactividad en el consumo de los nuevos medios aumenta la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar/controlar la forma cultural (exchange e interplay)” (Scolari, 2008, como se cita en Gutiérrez González & González Pardo, 2019, p.103).

Los intereses de las comunidades virtuales, reaccionan ante las posibilidades que ofrece la interactividad, produciendo relaciones a través de los recursos que existen en los sistemas informáticos. No sólo es una cuestión meramente tecnológica, también el campo social está permeado por la interactividad ya que, estas comunidades pueden construir identidades y relaciones a través de medios digitales y de otras comunidades con las que puedan interactuar.

En el caso de la red social Instagram, la interactividad es un recurso en el que el dispositivo a través de los lenguajes audiovisuales, permiten a sus usuarios

estar unidos a través de contenidos de su preferencia y las variadas direcciones que tiene la información, ya que no se presenta de manera lineal como en los modelos de comunicación tradicional.

El usuario y las comunidades virtuales tienen un papel activo al seleccionar qué tipo de información desean consumir por medio de los dispositivos y plataformas.

Con la posibilidad de que el usuario intervenga o modifique la secuencia de desarrollo de una determinada emisión audiovisual se ha experimentado un cambio en el rol que se otorgaba a los usuarios de productos tecnológicos. De ser espectadores, a los que se concedía la única posibilidad de escoger entre poner en marcha o desactivar un determinado instrumento emisor (radio o televisor), se ha pasado a requerir su intervención para alcanzar la óptima funcionalidad del producto (Minguell, 2002, p.26).

Cabe anotar que, de acuerdo al grado de interactividad, se produce la participación en mayor o menor grado del usuario. En Instagram, la posibilidad de realizar comentarios, dar me gusta en las publicaciones y tener un contacto directo con los gestores de contenido por medio del chat, facilita la interactividad con otros usuarios y con el sistema informático.

Según Scolari (2008):

La interactividad conformaría, de esa manera, un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso. Sin embargo este sentimiento de control y poder textual (en un videojuego o en un sitio web el usuario es quien decide hacia dónde quiere ir) se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno.

Entonces según la idea del autor, el usuario tendría un poder mediado por los límites del entorno como la interfaz, el diseño, el texto y la intención comunicativa del emisor. El poder radica en lo que el usuario hace con esto y lo que puede crear acto seguido al desarrollo de la interacción.

- Niveles de Interactividad

Como se exploró en el apartado anterior, la interactividad permite que los usuarios puedan tener una interacción con los contenidos que difunden las distintas plataformas virtuales. Estos contenidos, a través de sus creadores y con una intención comunicativa, tienen la opción de invitar a los usuarios a tener una relación directa con el mensaje que difunden e inclusive llegar a modificarlo. Es por ello que es necesario observar cuáles son esos niveles de interactividad para entender cómo el usuario aborda el contenido y hasta qué punto éste puede generar un cambio sistemático comunicacional.

Guevara, Botero & Castro (2015), a través de la revisión de la interactividad de los contenidos digitales, exponen varios niveles, basados en un documento del Departamento de Defensa de los Estados Unidos:

- Nivel pasivo: El usuario actúa como un simple receptor de información. Puede leer texto en la pantalla, así como ver gráficos o imágenes. Logra interactuar simplemente usando los botones de navegación para desplazarse hacia adelante o hacia atrás a través del programa, o puede navegar por los vínculos del hipertexto.

- Nivel de Interacción limitada: El usuario puede dar respuestas simples según las indicaciones de la instrucción.

- Nivel de Interacción compleja: El usuario realiza múltiples y variadas como respuestas a las instrucciones. Se posibilita la entrada de cuadros de texto y la manipulación de objetos gráficos para probar la evaluación de la información presentada.

- Nivel de Interacción en tiempo verdadero: El usuario participa en una simulación que refleja exactamente la situación de trabajo (p. 472).

De acuerdo a lo anterior y evaluándolo desde la interactividad (usuario-contenido-plataforma), en el nivel pasivo el usuario observa la información y el contenido; en el nivel de interacción limitada el usuario puede dar me gusta al contenido, como una respuesta a una reacción generada; en el nivel de

interacción compleja, el usuario reacciona al contenido comentando y generando posiblemente una nueva información para otros usuarios que observan el contenido y en el nivel de interacción en tiempo verdadero, el usuario puede tener una interacción con los creadores de contenido u otros usuarios a través del chat de la red social Instagram.

- Retroalimentación en redes sociales

La retroalimentación o *feedback* en redes sociales es una de las características de la comunicación digital más útil en la actualidad y es lo que le da su grado de interacción. Esta se entiende como la respuesta que tiene el emisor del mensaje por parte del receptor. En medios tradicionales, sobre todo en la televisión y la prensa, la retroalimentación no estaba en el menú, sin embargo, en las nuevas tecnologías de la información, la relación entre los usuarios fluye y se produce un cambio de roles en donde el emisor es receptor y viceversa.

La implantación de la narrativa de producción social está siendo facilitada por las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales están permitiendo el fortalecimiento de una llamada “inteligencia colectiva” que suscita la acción conjunta para el intercambio de conocimientos y las tomas de decisión y, por qué no, para la elaboración de noticias. Visto desde este punto de vista el leitmotiv de la red 2.0 es el caldo de cultivo de la creación colectiva. Estas aplicaciones de “segunda generación”, buscan someter la distancia entre los que acceden a la Web y los que publican en ella información.” (Levi citado en Caldevilla, 2010, p.58).

De acuerdo a la idea planteada por el autor, la retroalimentación busca una mejor comprensión del mensaje y posibilita que este tenga una mejor construcción por parte del receptor, nutriéndolo. Esto, puede ser positivo en cuanto al cumplimiento del objetivo del mensaje, o negativo en caso de que se expresen comentarios que no vayan en la misma línea del planteamiento del objetivo del

contenido. Sin embargo, si la retroalimentación no proporciona un resultado positivo, el mensaje puede transformarse hasta que el objetivo se cumpla, sin cambiar su esencia. Según Fernández (2017) “En redes sociales, el canal es, precisamente, multidireccional, y nuestros interlocutores pueden relacionarse entre sí durante la emisión del feedback hacia la marca” (párr.3).

Siguiendo estos planteamientos, la retroalimentación o *feedback*, busca el relacionamiento, la consecución de objetivos, se pueden optimizar los canales en donde se va a distribuir la información con sus respectivos contenidos y se tiene un mejor relacionamiento con los públicos.

De acuerdo con Wiener (1958), como se cita en Siles González (2007):

En palabras de Wiener, la retroalimentación es: Un método para regular sistemas introduciendo en ellos los resultados de su actividad anterior. Si se utilizan esos resultados como simples datos numéricos para corregir el sistema y regularlo, tenemos la sencilla realimentación de la ingeniería que se ha dado en llamar control. Sin embargo, si la información que procede de los mismos actos de la máquina puede cambiar los métodos generales y la forma de actividad, tenemos un fenómeno que puede llamarse de aprendizaje (p.91).

En el caso de esta investigación, los contenidos sobre VIH difunden un tipo de información que en ciertos casos podría resultar sensible para algunas personas. Escuchar a los usuarios es fundamental para entender cómo conciben ellos al virus del VIH, que métodos utilizan para prevenir su contagio y qué estrategias de comunicación quieren recibir para la difusión de una información efectiva.

### 2.2.1.2. Factores de la Interacción

Para analizar la interacción, es importante ahondar en sus dimensiones y entenderla desde los procesos de interacción social comunicativa que se dan entre los individuos.

Para este proyecto, el análisis de la interacción es fundamental, ya que plantea esa relación entre los usuarios y los sistemas informáticos, en este caso, la red social Instagram, como plataforma donde confluyen los mensajes y la participación de los usuarios consumiendo los contenidos. Para que la interacción se lleve a cabo, la comunicación debe jugar un papel fundamental y así mismo, esta tiene un papel activo en la interacción y en sus funciones de relaciones entre individuos y mensajes comunicacionales. Por ello, Rizo (2006) expone:

La comunicación, como fundamento de la interacción social, es el mecanismo que ha hecho posible la existencia de lo que llamamos sociedad. Es el principio básico de la organización social, y como tal, es requisito indispensable para las relaciones sociales. Todo ello pone de manifiesto que la comunicación, antes que nada, es un proceso social articulado en torno al fenómeno de compartir, de poner en común, de vincular (p.46).

Y es por esto que con base en dicha comunicación, la interacción profundiza en esa función de conectar a los individuos con ese mensaje comunicativo, que para este proyecto, busca que los contenidos de prevención del VIH sensibilicen a los usuarios desde sus temáticas y su tipología. Rizo (2006), propone una relación simbiótica entre interacción y comunicación: “La interacción es escenario de la comunicación, y a la inversa. No existe una sin la otra. En el proceso de comunicación los sujetos proyectan sus subjetividades y modelos del mundo, interactúan desde sus lugares de construcción de sentido” (p.46).

A continuación, según la teoría de la interacción social y de marketing de contenidos, se realizará una relación entre sus diferentes factores y la comunicación digital que se analiza través de redes sociales de los contenidos difundidos.

- Contenido y forma

En este nivel es muy importante entender qué es lo que se transmite desde el contenido y la forma. Esta transmisión de información se analiza desde tres aspectos: el lenguaje, la comunicación no verbal y los hechos.

Desde el lenguaje, se analizan diferentes aspectos como el discurso, al complejidad, las construcciones que se realizan en torno a él, la veracidad o no que pueda generarse. Todos estos elementos desde el lenguaje son factores que pueden generar o no interacción. Desde la comunicación no verbal, ciertos códigos se pueden analizar que no son interpretados tan fácilmente por los usuarios como el color, la posición de los textos e imágenes, el tamaño, entre otros. Desde los hechos, se analiza la interacción desde las intenciones de transmitir algo a través del contenido y la forma (Martínez, 2011).

A través del contenido y la forma, es importante hacer un análisis y una relación con los contenidos que se difunden a través de la red social Instagram pues estos pueden determinar ciertos aspectos de la interacción y pueden empezar a definir su relevancia.

- Modo del mensaje

El modo del mensaje se da mediante dos conceptos que son la definición y la clave. Para ello, Martínez (2021) expone: “La definición determina qué papel

debe representar cada cual en la interacción”. De acuerdo con el autor, esta definición determina el grado de autoridad o de mando, algo así como que el emisor entrega el mensaje y el receptor lo toma para sí. Y en cuanto a la clave, el autor expresa: “La clave que es el disfraz o la máscara de la comunicación. Supondría la forma y apariencia que toma el mensaje. Puede ser en clave de humor, en clave de amenaza, en clave irónica, etc.” (2021).

Según este orden de ideas, la interacción se puede analizar y relacionar desde el tono comunicativo y la intención que se le imprima al momento de buscar una reacción en los usuarios.

En el caso de la difusión de los mensajes de prevención de VIH, el modo del mensaje reviste importancia ya que es una información en la mayoría de los casos técnica, que no debe dar lugar a las dudas y contradicciones. Esto pues genera que el usuario pueda relacionarse con el contenido de una forma segura y tener confianza a la hora de analizar la información que se le está suministrando.

- Estrategia a corto o mediano plazo

Este nivel de interacción aunque pareciera que no se piensa mucho al momento de crear un contenido, es muy importante desde el análisis de la interacción, ya que puede generar nuevos tipos de interacción con los usuarios a lo largo del tiempo y depende también de la intención comunicativa que suscita el mensaje, en este caso, de prevención del VIH.

Estas estrategias, según Martínez, están definidas a corto y a mediano plazo y simbolizan la intención que busca y el interés que consigue como la adulación, el mandar, el agasajo o la molestia. (Martínez, 2021). Esta intención puede dar a entender la inmediatez que busca el mensaje o por el contrario, si este pretende generar un cambio en los usuarios a través de la perpetuación de estos mensajes y la función que buscan, que en este caso podría ser la educativa.

- Contexto

Este nivel de interacción expone de forma contundente cómo el contexto y el relacionamiento entre las partes influyen para que haya una mejor interacción entre los usuarios y los contenidos. Por ello, Martínez (2021) expone: “El contexto de la interacción es ese momento particular que hace de ese intercambio algo especial. El contexto específico de una interacción concreta explica, por ejemplo, el humor de las partes y las formas empleadas”, además también explica que: “El contexto vital de las partes supone tener en cuenta que los miembros están sometidos a un nivel sociocultural que los condiciona”

Según estas ideas, el autor propone que el contexto social y cultural determina en gran parte el grado de interacción que se pueda generar con los contenidos propuestos, en este caso, a través de la red social Instagram. Este contexto es fundamental para analizar el mensaje desde la propia vivencia y cómo este se puede ver reflejado en las experiencias propias de los individuos.

- Interacción Positiva

La interacción positiva es aquella en la cual dos personas o para este caso de las redes sociales, una cuenta o contenido se beneficia del usuario y la experiencia que tenga con el mensaje compartido. Este tipo de interacción positiva, es posible medirla y observarla con diferentes acciones que puede realizar el usuario al consumir el contenido. Según Bravo (2021), en su plataforma de Marketing de Contenidos, la interacción positiva puede darse de tres formas:

- Reconocer/Likes: las marcas pueden generar una recordación en los usuarios y es clave para que haya una decisión de consumo de contenido o de compra. Uno de los ejemplos más puntuales es la marca Coca-Cola.

- **Compartir:** cuando los contenidos compartidos tienen un valor implícito a través de sus mensajes, se puede generar una mayor difusión e interacción. Esto puede entenderse desde la forma y la temática de los contenidos. Según el autor, para que se pueda generar el compartir el contenido, debe prestársele mayor atención a la creación del mismo.
- **Seguir:** cuando los usuarios definen que los contenidos son llamativos desde la forma y el mensaje comunicacional, buscan la manera de seguir la marca para estar en contacto con los subsiguientes contenidos.

- **Interacción negativa**

Por el contrario, hay un tipo de interacción que no gusta mucho a las marcas y es la negativa. Bravo (2021) expresa a través de su portal web:

Cuando los contenidos se posicionan en uno de estos tres campos la empresa, persona u organización que los publica está consiguiendo un impacto negativo en el receptor que puede afectar su imagen, dañar la reputación y como posible consecuencia en el caso de empresas afectar las ventas.

Es por ello que es importante analizar la interacción negativa desde dos factores, ya que ello puede poner sobre aviso a los creadores de contenidos para futuras publicaciones. Según Bravo (2021), los dos factores que determinan la interacción negativa y que son pertinentes analizarlos para este proyecto son:

**Ignorar:** la creación de contenidos conlleva un coste. Todo lo que no consiga la atención del usuario es dinero tirado a la basura. Se trata de contenidos poco creativos y mal diseñados que simplemente son ignorados. La ignorancia se muestra cuando una cuenta en Twitter a pesar de enviar

tweets no consigue followers, una página en Facebook no recibe “me gusta” o un blog no obtiene suscriptores.

Troleo: cuando se impactan convicciones contrarias a las que se transmiten, se puede provocar una fuerte resistencia. Esta puede resultar en una interacción muy intensa que genera ataques hacia una marca, persona u organización. El impacto negativo puede provenir de un individuo o incluso un grupo de personas que generan una campaña en contra de una persona u organización.

Analizar la interacción negativa es tan importante como dedicarle tiempo a la creación de contenidos, ya que dará luces de cómo están consumiendo los contenidos los usuarios y qué tipo de información es la que les gusta consumir.

### 2.2.1.3 Modelo de comunicación Tuba de Schramm

Esta teoría, corresponde al proceso comunicativo de los medios que difunden información a las masas y representa el proceso de interacción que tienen los usuarios con diferentes mensajes emitidos desde una cuenta de red social. Según Susunaga (2015):

El emisor recoge unos hechos concretos de la sociedad, los decodifica, los interpreta y, por último los codifica en forma de noticia, que será distribuida a un público masivo gracias a los medios de comunicación, este modelo integra nuevos conceptos como son codificador, decodificador, input/output y campo de experiencia (p.44).

Siendo las redes sociales, plataformas de interacción entre usuario-usuario y usuario-contenido y funcionando como medios de comunicación de masas, permiten relacionarse con este modelo a través del proceso que afecta las

necesidades y los imaginarios reales o no, de los usuarios, partiendo de un contexto que ayuda a crear el mensaje y difundirlo a través de estos medios.

La tuba de Schramm permite entender cómo los usuarios de redes sociales, ante múltiples mensajes generados a través de contenidos y cuentas, pueden reaccionar de acuerdo a sus gustos y necesidades, y que a través de ello se genere una reinterpretación a través de la retroalimentación, que no sería una simple respuesta sino posiblemente una generación de nuevo contenido, basados en su propio contexto, en la información previa y en las experiencias personales.

Según el autor, para que un mensaje difundido masivamente a través de un canal, debe tener ciertos aspectos como lo son la pertinencia y atención que genere el mensaje en el usuario, que el tema tenga relevancia, que el usuario se identifique, que el mensaje pueda satisfacer las necesidades del usuario y que se respeten los valores de esos usuarios quienes finalmente serán los consumidores de dicho contenido (Susunaga, 2015, 45).

Este modelo se relaciona con la interacción que puede surgir a través de un contenido, ya que es el usuario de la red social el que selecciona entre toda la información la que le parece más relevante y es por ello que puede recibir me gusta, comentarios o que sea compartida con otros usuarios que quizá tengan interés en el tema a tratar, en este caso, la prevención de la infección por VIH.

Lo más importante de este modelo es que la relevancia que tiene el medio es proporcional a la interacción que puede presentarse por medio de estos contenidos, ya que al ser un medio de comunicación de masas en constante crecimiento, permitirá que los usuarios puedan vivir la experiencia con mayor o menor facilidad, de acuerdo también a las características de los contenidos como la temática, la información y el tipo de contenido que se difunda.

#### 2.2.1.4 Interacción comunicativa en Instagram

La omnipresencia es lo que caracteriza a las nuevas tecnologías y a las redes sociales como Instagram, que a tan solo un clic puede abrir portales, en donde se pueda estar conectado con cualquier persona de cualquier lugar del mundo. Esto hace que la interactividad y la multimedialidad sean dos características de las redes sociales que permiten el acceso a la información y a los contenidos sin restricciones. Esas distancias que antes eran inimaginables con los medios tradicionales, se acortan y disipan con estas plataformas permitiendo que los usuarios tengan interacción con otros de acuerdo a intereses, gustos o afinidades.

Las redes sociales proporcionan nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación. Es evidente que ya se han dado pasos muy importantes para crear nuevas formas de expresión, pero de entre todas ellas la fundamental es que estamos asistiendo a la transformación de la comunicación unidireccional en una compleja red que nos conecta de forma multidireccional. (Pantoja Chaves, 2011, p. 225)

En Instagram, la interacción comienza con la publicación de contenidos y el lenguaje audiovisual y multimedia que se presenta a través de ellos. Sin embargo, la verdadera interacción se da cuando los usuarios reaccionan con los contenidos de otros usuarios o marcas y producen un efecto de retroalimentación.

La interface de Instagram permite realizar un intercambio simbólico mediante las siguientes articulaciones semióticas interactivas: seguir a un usuario o eliminarlo, subir fotos (*upload*), marcar o eliminar favoritos (*me gusta*), responder a un comentario con texto u otra foto, compartir fotos (*share*), etiquetar personas o temas (*hashtag*), enviar comentarios en texto (*post comment*), enviar *emoticons*, bloquear a un usuario, denunciar contenido inapropiado, compartir una foto en otras redes sociales, enviar la

imagen por correo electrónico, copiar el la URL para compartirla, etiquetar personas (otros usuarios), enviar una imagen como mensaje directo, ver imágenes en donde el usuario del perfil aparece, geolocalizar o no las imágenes, crear un mapa de geolocalización de las fotografías (dónde fueron tomadas), eliminar una imagen propia, buscar usuarios y hashtags (Bañuelos, 2015).

Con acciones como el comentario, el like (me gusta), la visita al perfil, las reproducciones de videos y los follows (seguir las cuentas), Instagram logra que sus contenidos y perfiles sean un medio y un fin para que se logre la interacción comunicativa.

Esta aplicación tiene ciertas características que desde los comunicacional la hacen una de las preferidas de los usuarios. Es dinámica ya que utiliza el lenguaje audiovisual para captar más seguidores, permite a través de la conectividad la conexión entre los usuarios, es masiva, interactiva, accesible, permite la relación entre los usuarios y es de gran contenido visual. Ahora bien, es importante conocer un poco sobre este tipo de interacciones para medir y estudiar los contenidos y su relación con la interacción desde la comunicación digital.

- *Likes* (me gusta)

El *like*, como representación virtual de la retroalimentación, fue popularizado por la red social Facebook en el año 2009. Esta pequeña pero tan importante acción, llegó luego a Instagram y busca que los contenidos publicados en las redes sociales puedan tener una “valoración” debido a una reacción inicial partiendo de los propios usuarios.

Esta reacción puede significar que los contenidos generan una emoción, pueden ser relevantes o producir una aceptación. También pueden servir de medición para que las empresas, marcas o perfiles entiendan si los objetivos

comunicacionales y de marketing están ocasionando una reacción positiva en sus públicos.

En Instagram, el *like* o me gusta se presenta en forma de corazón, lo que ocasiona que haya una mayor interacción que en otras redes sociales como en Facebook, donde se presenta con un emoticón de una mano con el pulgar arriba. Este tipo de representación causa una mayor conexión de los usuarios con la plataforma. Peralta (2019), expresa en su portal web:

Lo cierto es que los usuarios, al ver que otros tantos le han dado "me gusta" a tus publicaciones, de alguna manera, entienden que eres una cuenta comprometida con la audiencia en pro de publicar fotos de calidad, quizá acompañadas de información de utilidad. Es por ello, que muchas marcas se desviven por los likes e invierten en publicidad aquí para obtenerlos (al igual que en más seguidores) (párr.14).

Además de ello, los *likes* pueden proporcionar un primer acercamiento hacia los usuarios y de estos hacia los perfiles, marcas, servicios o contenidos; también condicionan el comportamiento ya que los usuarios pueden manifestar una creencia hacia la identificación que produce el contenido. Los *likes* ayudan a expandir el mensaje gracias a la confianza que generan en otros usuarios que no han consumido el contenido. Y una de las razones más importantes es que:

A menudo, son el primer punto de contacto entre tu contenido y un posible nuevo seguidor. Es una forma de bajo compromiso para que los usuarios muestren aprecio por las publicaciones de otros, pero los "me gusta" pueden formar un compromiso permanente que te ayuda a construir una comunidad en Instagram (Newberry, 2017).

Es por ello que los *likes* tienen una gran carga conceptual de información hacia los gestores de contenidos ya que, colaboran en el entendimiento de la interacción comunicativa en Instagram y producen efectos positivos o negativos partiendo del mensaje comunicacional en sus públicos.

- Comentarios

Otra forma de retroalimentación que se genera a través de Instagram es el comentario. Gracias a que las redes sociales son instrumentos que posibilitan a los usuarios discutir información, los comentarios pueden convertirse en fuente de inspiración para la creación de nuevos contenidos, estar en contacto con el público y definir que tanto se están cumpliendo los objetivos comunicacionales del contenido. Según el portal web Mano marketing digital: “los comentarios que genera una publicación determinada, son para las Redes Sociales uno de los indicadores más importantes de engagement. Esto quiere decir que cuantos más comentarios genera un post, más impresiones (visualizaciones) tendrá el mismo” (Trutanich, 2019).

Otro de sus objetivos es que otros usuarios puedan entender un poco acerca de la marca, producto o servicio y tengan más claridad sobre la información presentada a través del mensaje comunicacional gracias a los comentarios realizados por otros usuarios. Es importante también entender que este tipo de retroalimentación es lo que les confiere su función comunicacional a las nuevas tecnologías ya que los medios tradicionales no contaban con esta gran funcionalidad y no era fácil poder escuchar y entender a sus audiencias en tiempo real.

En el caso de la difusión de contenidos de prevención en VIH, escuchar a los públicos es de vital importancia para entender sus miedos, sus preocupaciones y más importante aún, conocer qué temas desconocidos quieren consumir para comenzar a trabajar en ello. Ello ayudará a que la producción de contenidos sea mejor y que a futuro, la interacción con los usuarios y entre ellos cumpla el objetivo para el cual estuvo propuesto. Además, cabe anotar que Instagram posee un modelo conversacional que permite crear una relación con sus usuarios. Según Candale (2017):

Si quisiéramos analizar el concepto de asincronicidad y el de sincronicidad en el lenguaje de Instagram, deberíamos poner de relieve la

presencia del servicio de mensajería privada como modalidad sincrónica de comunicación, y la posibilidad de añadir comentarios en las fotos como modalidad asincrónica (p. 15).

Esta sincronidad y asincronicidad, permite que la relación entre usuario-marca y usuario-usuario posibilite un feedback comunicacional interesante para el análisis del discurso sobre prevención del VIH. No solo es importante recibir comentarios de los usuarios de los contenidos o perfiles. La verdadera interacción se produce cuando hay respuesta. Esto produce un mejor posicionamiento y a recibir una mayor valoración por parte de los usuarios seguidores.

- Reproducciones

La utilización de material audiovisual en Instagram hace que los contenidos sean mucho más llamativos para sus públicos. Los contenidos en video ayudan a conectar las marcas por medio de emociones y sensaciones.

Al subir un contenido videográfico en Instagram, el número de reproducciones será visible en la parte inferior para cualquier persona que pueda ver este contenido. Dichas reproducciones arrojan un resultado y no incluyen las repeticiones. Cada reproducción se cuenta por cada usuario que mire el video por lo menos durante tres segundos (Instagram, 2020).

De acuerdo con esto, el número de reproducciones que tengan los videos, representará el número de interacciones que tuvieron los usuarios con el contenido.

En colaboración con Nielsen, Facebook determinó que hasta el 47% del valor de una campaña de video se encuentra en los primeros 3 segundos, y el 74% en los primeros 10. Cada parte de la reproducción de un video (desde la impresión inicial hasta la reproducción completa de un video) genera valor (Instagram Business Team. Blog para empresas, 2016, párr.4).

La interacción se logra gracias a que los videos en Instagram logran generar un mensaje más claro y a que los usuarios se familiaricen mejor con los contenidos. Otro de los objetivos de Instagram es que el usuario permanezca más tiempo en la aplicación cuando consume contenidos en video.

De acuerdo a la cantidad de reproducciones que tengan los videos, mejor interacción generará los contenidos y podrán verse más atractivos ante los ojos de nuevos seguidores.

- *Engagement*

Este término, muy utilizado en el marketing digital y en las nuevas tecnologías, es el compromiso y grado de fidelidad que las audiencias tienen frente a las marcas, productos o servicios y es un factor indispensable cuando se piensa en interacción a través de redes sociales, como en el caso de Instagram.

El *engagement* aboga por la humanización de las relaciones virtuales en las que consumidores o usuarios y marcas, tienen una relación. Y es que finalmente quienes tienen las relaciones son personas, que están separadas por dispositivos y pantallas, pero que finalmente construyen relaciones.

Mientras más interacciones genere un contenido, una estrategia o una campaña a través de redes sociales, mayor será el grado de *engagement*. Esta interacción, debe estar mediada por la emoción que despierta el contenido ya sea visual, sonoro o textual y a partir de esto se generará un compromiso entre los dos actores de la comunicación digital, emisor y receptor. De acuerdo con Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic (2010): “De particular interés es que los términos “involucrar” y / o ‘compromiso’ parecen reemplazar los conceptos relacionales más tradicionales, incluyendo ‘participación’ y / o ‘participación’” (p.7, traducción propia).

Según este planteamiento, el compromiso y la relación entre actores es fundamental para lograr una interacción basada en corresponsabilidades y en el

logro de los objetivos de una comunicación que propende hacia la transmisión de mensajes contruidos gracias a la retroalimentación y a la comunicación directa con los públicos.

El *engagement* mide las publicaciones que se comparten a través de redes sociales como también los comentarios, *likes* y reproducciones. Lo principal para generar un buen *engagement* es que los públicos puedan visibilizar la marca y los contenidos, los cuales deben ser atractivos, deben generar interés y posterior a ello producir un compromiso, un enganche, un crecimiento exponencial de seguidores y de interacciones. También es importante la generación de empatía, de poner se en el lugar del público y ofrecerle lo que está buscando.

Según Elósegui (2015) “la diferencia con el engagement mal entendido, es que los clics se transformarán en objetivos conseguidos para la empresa, y los otros se quedarán en nada” (p.32). De acuerdo con este planteamiento, el *engagement* debe verse como una forma de relacionamiento con la audiencia y de consecución de objetivos trazados inicialmente por los gestores de contenido y no como una simple medición de cuantas personas están reaccionando o interactuando con la información.

- *Hashtag*

Esta palabra, que en el idioma español significa etiqueta, es ampliamente utilizada en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. Esta etiqueta, que usualmente es una palabra o serie de palabras clave, está precedida del símbolo numeral (#) y se usan para clasificar los contenidos que se publican en las redes sociales.

Esta es una forma de hipervínculo, que es entendido como un vínculo que se asocia a un documento o contenido que se ubica en otro elemento multimedia.

Un hashtag de Instagram es una palabra o frase (compuesta por letras, números y / o emojis) precedidos por un signo de almohadilla (#), y

se utilizan para categorizar y encontrar contenido en torno a un tema o tendencia en particular. Cuando busque un hashtag en Instagram, podrá explorar todas las publicaciones que se han etiquetado con él. Y cuando adjunte uno a su propia foto o video, se volverá visible por cualquiera que busque ese hashtag (Later, 2018).

Dicho esto, los *hashtag* son importantes para la interacción pues ubican los contenidos en los timeline de los usuarios, entendiendo el timeline como el muro general en donde aparecen todas las publicaciones relevantes. Un buen *hashtag* puede generar mayor relacionamiento orgánico entre los usuarios y los contenidos ya que puede generar relevancia. De acuerdo con Meza (2019), experto en marketing digital, el *hashtag*:

Es una gran herramienta para generar engagement (likes, shares) aprovechando las tendencias y los trending topics, crear conexiones, construir relaciones y facilitar las conversaciones con la audiencia, ya que impulsa a los interesados en nuestros contenidos a comentar acerca de los mismos, de nuestra marca o productos. Además, es una buena forma de impulsar el tráfico a los sitios web de nuestra marca (párr.8).

Es importante para el relacionamiento y la fidelidad de la audiencia pues generan comunidades y logran que haya una comunicación entre las marcas, entre los usuarios y las marcas y entre los mismos usuarios. También pueden ser medidos para comprender si los objetivos de los contenidos se están cumpliendo y están generando impacto en las audiencias.

#### 2.2.1.5 Usuarios de Internet

Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las personas pueden acceder a los contenidos que allí se publican de una forma ágil y económica. Según Internet World Stats (2020) al 31 de diciembre de 2020, Internet tenía más de cinco mil millones de usuarios.

Cuando Internet estaba en sus inicios, con la implementación de la web 1.0, esta solo ofrecía contenidos para la lectura, el usuario era un consumidor pasivo, la información solo tenía una vía y el contenido era el rey. Luego, con la llegada de la web 2.0, un tipo de web más colaborativa, el usuario es el rey, hay posibilidad de retroalimentar los contenidos y el usuario se convierte en generador de contenidos pues la posibilidad de hacer comentarios, escribir, publicar y proponer es una de las características de este tipo de web (Nafria, 2007, p. 8-9).

Este usuario reclama ahora un espacio en donde su voz sea escuchada, donde pueda relacionarse con los contenidos de una forma más activa y en donde “desarrolla nuevos usos sociales y nuevas formas de comunicación, fomentando la libre circulación de información, la colaboración y el intercambio de conocimientos a través de tecnologías que ya no están sólo en manos de expertos” (Villaseñor & Calva, 2017, p. 14).

Este usuario de Internet busca contenidos que enriquezcan su comprensión de las cosas pero también busca entretenimiento. Su presencia es cada vez más evidente y se involucra activamente en todos los procesos que ofrece la red de redes.

Internet provee herramientas para hacer la participación de los usuarios mucho más activa y es un medio en el que aquellos que nacen en un entorno completamente digital, puedan desarrollar sus habilidades naturalmente. En cuanto a las relaciones sociales de los usuarios de Internet, Villaseñor & Calva (2017) exponen:

El Usuario 2.0 entiende las relaciones sociales de forma diferente al estar imbuido en un contexto marcadamente tecnológico que le permite crear, aportar, difundir, compartir y colaborar. No importa tanto lo que sabe o deja de saber sino cómo lo comunica en su afán por contribuir a la generación de conocimiento colectivo (p.16).

Por ello, es importante conocer a este usuario y mucho más aún, conocer sus necesidades de información y comunicación para generar contenidos que persuadan y que transmitan mensajes de acuerdo a sus gustos e intereses.

Hay varios tipos de usuarios de Internet que se deben tener en consideración. Se encuentran los usuarios inmigrantes, que son aquellos que se adaptan a las nuevas tecnologías, están los nativos digitales que son aquellos que han crecido a la par de la red y por otro lado se encuentran los expertos rutinarios que son aquellos que también han crecido con la red pero que solo la usan para el ocio y el entretenimiento, sin tener mucha experticia en Internet (Hurtado y Fernández, 2015, p. 6-8).

Con la aparición de las redes sociales, los usuarios se volvieron mucho más expertos en el uso de la información y la comunicación a través de los medios digitales, convirtiéndose en creadores y consumidores de contenidos, los cuales se analizarán a continuación.

- Usuarios de redes sociales

Las redes sociales son espacios virtuales que desarrollan las relaciones naturales y sociales entre las personas creando grupos y comunidades en torno a gustos e intereses. Gracias a la tecnología, la forma de conexión entre las personas ha sufrido una transformación interesante ya que no es necesaria una proximidad geográfica y los limitantes de timidez y de expresividad comunicativa (Villaseñor & Calva, 2017).

Para Gallego (2012), las diferentes comunidades que conforman una red social se basan de acuerdo a sus afinidades. Para el autor se encuentran las activas que son aquellas que tienen un fin común y tienen un objetivo en común. Están las latentes que son aquellas comunidades que van y vienen de acuerdo a una necesidad en específico a través de una plataforma que les permite unirse y las Instantáneas que no tienen una continuidad ni en espacio ni en tiempo. (pp. 9-11).

Según la autora Reig (2007), de acuerdo a las actitudes y comportamientos de los usuarios de redes sociales, estos se pueden clasificar en:

- “Alpha Socialisers” – (minoría) Gente que usa los sitios sociales en intensos y cortos periodos de tiempo para flirtear, conocer gente nueva o entretenerse (Hombres, por debajo de los 25 años).

- Buscadores de Atención: (algunos) Gente que busca la atención y los comentarios de los demás, posteando fotos y personalizando sus perfiles. (Mujeres y adolescentes hasta los 35 años).

- Seguidores – (muchos) Gente que se une a sitios sociales para estar al día de las actividades de sus contactos en la vida real (Mujeres y hombres, de todas las edades).

- Fieles – (muchos) Gente que usa las redes sociales para recuperar amistades del pasado. (Hombres, mujeres, mayores de 20).

- Funcionales – (minoría) Gente que tiende a usar los sitios de redes sociales con un único objetivo, puntual (Hombres, mayores de 20).

- Los no usuarios. (parr.10-15).

Ya para entrar en materia sobre las redes sociales, un seguidor o *follower* (como usualmente se le conoce en el lenguaje digital), es un usuario que se suscribe al perfil de otro usuario o empresa en cualquier red social. Para el caso de Instagram, estos usuarios pueden entrar en contacto con otros usuarios y con los contenidos a través de la suscripción a los perfiles y cuentas y tienen un sinnúmero de opciones para lograr una interacción, desde comentarios, *likes*, visitas al perfil, emojis, entre muchas otras.

Para pertenecer a la red social Instagram, primero se debe descargar la aplicación desde la App Store si se es usuario de iPhone o de Google Play Store si se es usuario de Android. Luego con el correo electrónico o número de teléfono se crea una nueva cuenta o si se desea, ésta puede crearse con la cuenta de Facebook. Ya teniendo la cuenta registrada, Instagram permite crear un alias con el que todas las personas podrán tener un acceso fácil a la cuenta y también permite adicionar una foto de perfil. En el caso de empresas o servicios, es importante que tanto el nombre del perfil (alias) como el nombre real coincidan para evitar confusiones en los usuarios.

La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez, cada usuario dispone de un número de seguidores (followers), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de aprecio que se les pone a disposición (Candale, 2017, p.212).

Esta función o/o propiedad que poseen los usuarios de la red social Instagram sobre la opinión y la valoración de los contenidos, les confiere un papel fundamental en la interacción comunicativa desde lo digital, al ser agentes protagonistas de consumo y producción de contenidos. Un usuario convencional, puede convertirse en un usuario activo y pasar de esto a ser cliente potencial de la marca, empresa o servicio que tenga el perfil y que difunda sus contenidos a través de esta aplicación. “A su lado, los que ya pertenecen a la clientela fiel se expresan, opinan, comentan y preguntan, lo que estimula la exposición de la marca dentro de este mundo digital” (marketingdirecto, 2019, párr.2).

Según este portal web, los usuarios reconocen el valor de los contenidos y perfiles gracias a otros usuarios, lo que produce que el mensaje pueda llegar a ser eficaz y tener un valor de difusión mucho mayor.

En conclusión, los seguidores son indispensables para que la interacción comunicativa sea posible ya que son arte y parte dentro del proceso, siendo emisores y receptores y proporcionando retroalimentación a los gestores de contenidos y al mismo contenido.

- Prosumidores

Con la llegada de la web 2.0, aquella que permitía a los usuarios entrar en contacto directo con los contenidos y con otros usuarios y poder generar una retroalimentación. Esta transformación que suscitó la web 2.0 es un punto de quiebre en la historia debido al cambio comportamental y de consumo comunicativo de los usuarios. Según Islas-Carmona (2008):

Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana (p.29).

Y son estos prosumidores los que en gran parte ayudan a construir ese lenguaje del mundo virtual, según lo expone Scolari (2004):

La gran diferencia entre la interacción con el texto tradicional y la interacción con los ordenadores se encuentra en ese plus de visibilidad que permite al usuario dejar sus marcas en la pantalla y colaborar en la construcción del mundo virtual (p.72).

La palabra prosumidor es un acrónimo de la palabra *prosumer* que procede de la fusión de dos palabras que son *producer* o productor y *consumer* que significa consumidor. Según este orden de ideas, los prosumidores son aquellos consumidores que también producen contenidos y generan nuevo conocimiento o entretenimiento. “El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (Islas-Carmona, 2008, p. 35).

Apostar por la conversación y la retroalimentación, es quizá uno de los objetivos que propone la web 2.0 con el surgimiento de los prosumidores, ahora el contenido no es el eje central de la comunicación, son los usuarios, que proponen, crean y hacen surgir nuevos contenidos que son compartidos con otros usuarios de la red. Es un usuario más autónomo en la toma de decisiones y en la búsqueda irremediable de la verdad. Para ampliar esto, Islas-Carmona (2008) expone:

Si la búsqueda de la verdad efectivamente nos hará libres, los prosumidores, a diferencia del usuario de los medios convencionales –cuyo acceso a la información en buena medida suele ser dosificado por las instituciones históricas y por el sistema convencional de medios de

comunicación–acostumbran involucrarse en la búsqueda de respuestas (p.37).

Y estas respuestas generan un grado de independencia y la ruptura de la pasividad que tenían los usuarios de los medios de comunicación tradicionales, que recibían una información en una sola vía. Estas nuevas conversaciones generan comunidades en las que con base en los gustos e intereses se forman núcleos de convergencia informativa y comunicacional. El papel de los prosumidores en la comunicación digital es protagonista y activo:

Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana (Islas-Carmona, 2008, p.38).

Y como bien lo cuenta Scolari (2008): “Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido” (p. 98). Y ello es lo que diferencia la comunicación digital de la comunicación tradicional, que el usuario se convierte en protagonista y hasta en el mismo mensaje.

#### 2.2.1.6. La comunicación digital desde el pensamiento social

Para construir una percepción acerca de la interacción que tienen los individuos con las redes sociales y los contenidos que se expresan a través de ellas, es necesario entender cómo reflexionan acerca de la sociedad y el entorno, lo que piensan y el tipo de construcción social que poseen. Esto con el fin de determinar la importancia de esa interacción y del mismo contenido en los públicos.

El análisis de los elementos en el ámbito social, produce unas incógnitas que hacen reflexionar acerca de la experiencia que tienen los individuos, sobre su

pensamiento y la relación que tienen entre ellos. Pagés (2007) plantea que “el propósito del Pensamiento Social es proveer instrumentos y mecanismos de análisis que permitan enfrentar a la realidad contemporánea, para reconocernos en ella, como participantes activos” (como se cita en Murillo Sandoval & Martínez Valencia, 2014, p.105). Dicha realidad debe ser punto de análisis para el entendimiento de los factores que ayudan a entender el pensamiento en los sujetos y su concepción sobre la realidad. Algo bastante complejo dadas las diferencias cognitivas y experienciales entre los individuos en tiempos modernos, máxime si se habla de una sociedad de consumo digital que equipara sus emociones a las experiencias planteadas por las nuevas tecnologías.

Para el propósito de esta investigación, conocer la realidad social a través de la comunicación y cómo reproduce los sistemas sociales, hace entender la importancia que tienen ciertos mensajes primero en la producción de contenidos y segundo en cómo estos van a transformar realidades y subsecuentemente van a formar comunidades a través de temas de interés como lo es el VIH, para ser replicados luego en sociedad. El pensamiento social en este sentido es fundamental para conocer qué piensan los individuos acerca del virus del VIH en la actualidad y luego construir mensajes que en cierta medida produzcan un cambio significativo en su pensamiento o mejoren el ya existente.

El pensamiento social es una construcción de realidades que parte desde los sujetos. Ahora bien, la sociedad es una realidad y el hombre por consiguiente es un producto de esta realidad, es objetivo y viceversa. Pero hay ciertas subjetividades que hay que tener en cuenta, como lo expresan Berger y Luckmann (Como se citan en Rizo García, 2015)

La subjetividad se comprende como un fenómeno que pone de manifiesto el universo de significaciones construido colectivamente a partir de la interacción. La propuesta tiene como eje básico el concepto de intersubjetividad, comprendido como el encuentro, por parte del sujeto, con otra conciencia que va constituyendo el mundo en su propia perspectiva. La

intersubjetividad no se reduce al encuentro cara a cara, sino que se amplía a todas las dimensiones de la vida social (p.24).

De acuerdo a esta idea, la construcción de realidades de acuerdo a la experiencia de los individuos es una forma de entender cómo el pensamiento social se configura a través de procesos cognitivos propios del ser. La comunicación en este orden de ideas, obedece a una construcción social en la que los individuos logran el relacionamiento y construyen narrativas que cuenten sus propias experiencias.

Conocer a los públicos es fundamental a la hora de llevar a cabo una estrategia por medio de redes sociales. Los contenidos serán más efectivos si se entiende cómo piensan los usuarios que siguen las marcas y cuentas, en este caso en la red social Instagram. Mantener una comunicación que potencie el relacionamiento con los públicos hará que el flujo informativo obtenido de la retroalimentación logre su objetivo.

- Realidad social y pensamiento crítico como construcción de interacción

La realidad social define cómo se produce la interacción y el establecimiento de relaciones de confianza entre pares, también especifica las formas de comportamiento persona a persona, persona (s) a grupo y persona (s) a instituciones.

Si bien, la realidad social define la interacción, en las comunidades virtuales se desarrolla de forma muy distinta a la que se da cara a cara entre los individuos. En el ámbito digital, la información adquiere ciertas características las cuales le confieren su importancia o no para los individuos. Una de ellas es la realidad social que pueda representarles y con la cual se puedan ver reflejados. Como se expresó en capítulos pasados, los individuos no quieren más ficción, desean una narrativa que comulgue con sus propios intereses y la cual permita que sus

procesos cognitivos y comunicacionales sean lo más cercanos a lo real. Rizo (2015), expone

La Comunicación es entendida como una acción social que utiliza signos de diferentes formas y se caracteriza por la reciprocidad. Toda vez que las acciones y comportamientos individuales se encuentran sistemáticamente relacionados entre sí, la Comunicación es un proceso de producción y, sobre todo, de mediación de conocimiento, en el cual es crucial la producción y reproducción de las estructuras sociales. (p.28).

Dicho esto, la comunicación infiere para que la construcción social tome elementos de ella y funcione como un proceso de producción en donde los actores generen una interacción y una producción de conocimiento.

Estos fenómenos que se suscitan a través de la realidad social pueden entenderse a través del pensamiento crítico, el cual permite analizar la manera en la que se organizan los conocimientos y se interpreta lo real. A través del pensamiento crítico, los individuos pueden entender la relación que hay entre verdad y realidad. Como expresan Mackay Castro, Franco Cortázar, & Villacis Pérez (2018):

La persona al tener la habilidad de analizar, valorar, deducir, interpretar, hace que este pueda estar preparado para enfrentar cualquier cambio que se le presente. Al estar siempre cuestionándose acerca de lo que pasa a su alrededor, lo entrena para siempre estar atento a solucionar todo tipo de problema que se le presente, es por esto, que el pensamiento crítico hace que el individuo tenga una mayor visión de lo que sucede en su entorno (p.340).

Y esta visión del entorno y de las realidades logra ser un coadyuvante para que los procesos de interacción comunicativa entre los individuos y de ellos con los contenidos, tengan una visión crítica que posibilite mejorar la información y llevarle a los públicos la información que requieren y que necesitan. Al hablar de realidades, se puede entender que los individuos toman lo necesario y lo pertinente para lograr construir una representación eficaz en su entorno y con los

demás individuos, además que se genera un nivel crítico de decisión que va influir directamente sobre la segmentación de una información práctica y útil.

En el curso de esta investigación, el pensamiento crítico lograría construir a partir de la realidad del VIH y de esa construcción social, una experiencia compartida que tendría como resultado, las visiones y lo que se piensa del virus, lo que se conoce y no se conoce, lo que es un mito o una realidad y con base en esto, poder construir una información más detallada y directa al cumplimiento de los objetivos de la prevención.

### **2.2.2. Instagram**

Con la llegada de Internet, la información y la comunicación tuvieron un giro interesante en cuanto a la interacción entre las personas y los medios, cosa que no podía ser posible con los medios tradicionales que, si bien sabemos, utilizaban una vía de comunicación unilateral, en donde el mensaje iba desde el emisor hasta el receptor sin posibilidad de un *feedback*. Con las nuevas tecnologías y la creación de plataformas de comunidades de usuarios, la comunicación y el relacionamiento entre personas y personas y personas y medios se vieron enriquecidos exponencialmente. Tal y como lo expresa Orichuela (2008):

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos (p.59).

Además del relacionamiento y de la posibilidad de acceder a la información de una forma más sencilla, las redes sociales posibilitan gestionar esa información con un agregado de valor, el fortalecimiento del conocimiento y el aprendizaje (Buxarrais, 2016).

Dicha información y comunicación se llevan a cabo mediante diferentes formatos audiovisuales que se difunden a través de contenidos propios de usuarios y marcas posibilitando así la conformación de comunidades alrededor de temas o grupos de personas.

Instagram como red social, permite a sus usuarios subir imágenes y videos y relacionarse con otros usuarios o marcas que se encuentran en dicha plataforma. Tiene una característica especial frente a las demás y es que utiliza la imagen (estática o en movimiento) como medio de difusión de información y relacionamiento entre los usuarios y los usuarios y las marcas. Una de las ventajas de utilizar esta red social es que a través de las imágenes se puede conseguir una mejor respuesta frente a los contenidos publicados. Lavagna (2021), explica que este tipo de formatos son importantes al momento de lograr una interacción entre los usuarios y los contenidos: “Las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales, con lo que este dato es más que suficiente como para que debas integrarla dentro de tu estrategia de Marca”.

De acuerdo a lo anterior, Instagram da mucha importancia a los contenidos audiovisuales, ya que en la actualidad son los que más consumen los usuarios y posibilitan explotar un aspecto más cercano, personal y humano de los usuarios, la información y también de la comunicación que allí se gesta.

#### 2.2.2.1. Historia de Instagram

Instagram es una red social que permite servir de plataforma para que sus usuarios compartan información a través de diferentes formatos audiovisuales. Fue creada inicialmente para utilizarse desde los smartphones, aunque tiene una versión para escritorio la cual es bastante limitada. Al ser una red social visual, le da mucha importancia al contenido que cada usuario comparta desde sus perfiles.

Esta red social nace de la mano de dos aficionados a la fotografía. Según Salinas (2017):

Se desarrolló por primera vez en San Francisco, y fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger. Ambos estaban pensando reunir sus conocimientos para crear un proyecto fotográfico móvil. Así nació Instagram, un producto que fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre del 2010.

Poco a poco, el equipo de Instagram fue creciendo, pues se integraron Josh Riedel como Gerente de la Comunidad y Jessica Zollman como evangelista de la Comunidad a mediados del 2011.

Para principios del 2011, se agregó una nueva estrategia para ayudar a los usuarios a descubrir fotos de otros usuarios que compartían imágenes con temas similares o iguales. De esa manera, se crean los hashtags, para mostrar temas relevantes y específicos, y lograr atraer a más usuarios (párr.5-7).

Y aunque Instagram desde su creación parecía ser algo novedoso, ofrecía algo muy parecido a otras aplicaciones como Facebook o MySpace: compartir fotos. Sin embargo, el plus de Instagram era la adición de filtros a las fotografías, lo que permitía tener a la mano una cámara Polaroid mucho más económica con un medio de edición de fotos elemental, todo integrado en una sola aplicación. Sobre la primera fotografía publicada en Instagram, el portal web Tentulogo (2020), expone:

Kevin publicó la primera foto de Instagram, en la cuenta personal que creó para iniciar las prácticas de la plataforma, el 16 de julio de 2010. La imagen muestra a un perro tomado desde una perspectiva superior y mejorada con un filtro X-PRO2; el pie de foto, que fue escrito por su novia, dice que la foto fue tomada en México. Instagram era muy primitiva en aquel entonces y poco a poco se le fueron añadiendo características como hashtags, filtros nuevos, opciones de video, etc. (parr.12).

Conforme pasaba el tiempo, Instagram fue adicionando más características y funcionalidades a su aplicación como el servicio privado de chat, mejor rendimiento para procesar gráficos, etiqueta de ubicaciones y nombres, un algoritmo de preferencias, historias, posibilidad de compartir videos de corta y larga duración, reels y una tienda donde se pueden ofertar y comprar productos.

#### 2.2.2.2. Funcionamiento y diseño de Instagram

Para comenzar a utilizar esta aplicación primero se debe descargar desde un smartphone a través de las plataformas Play Store (usuario de Android) y desde App Store (usuario de iPhone). En el momento de abrir por primera vez la aplicación, se debe crear una cuenta con un nombre de usuario y una contraseña o desde la propia cuenta de Facebook.

La interfaz de Instagram consiste en un muro o feed en donde los usuarios que agregues a tu cuenta publican sus contenidos ya sea en imagen o video. Estos contenidos, presentan unos íconos que permiten la interacción ya sea dando un me gusta, haciendo un comentario, enviando el contenido a otro usuario o guardando el contenido en la propia cuenta.

En la parte superior se pueden encontrar las historias que tienen una duración de 24 horas en la cuenta y en las que se pueden subir contenidos en formato de video, imagen, reels (videos cortos) o transmitir un en vivo.

Cada usuario de Instagram que tenga una cuenta, puede configurarla en modo de perfil personal o empresarial, si está manejando una marca. A través de las cuentas, se puede capturar una imagen o video o subirla propiamente desde la galería del smartphone. Uno de sus principales atractivos es el uso de filtros en las imágenes y la modificación de brillo, contraste, nitidez, saturación, luz y sombra y agregar difuminados. Para el caso de los videos, la duración permitida de un video para el feed es de 60 segundos, sin embargo, es posible subir videos hasta de una hora de duración por medio de la opción IGTV (Instagram, 2020).

Al momento de subir el contenido, hay otras opciones que Instagram tiene en cuenta para mejorar la interacción entre los usuarios y los contenidos. Entre ellas se puede consignar la ubicación, etiquetar personas y replicar el contenido simultáneamente en otras aplicaciones como Facebook, Twitter o Tumblr. En la configuración avanzada se encuentra una opción de escribir un texto alternativo para el contenido. “Este texto describe las fotos para personas con problemas de visión. Se puede crear automáticamente o puedes escribirlo tú” (Instagram, 2021).

En cuanto a las métricas y estadísticas, Instagram ofrece para las marcas la opción de evaluar el rendimiento de sus contenidos analizando la cantidad de me gusta, de comentarios de otros usuarios, las veces que el contenido fue compartido y guardado. Además, se puede observar la cantidad de visitas al perfil, el alcance que tiene cada contenido y el número de impresiones desde distintos orígenes como del perfil, desde el inicio, de los hashtags y de otro origen como aplicaciones externas a Instagram.

En el panel de la cuenta de cada usuario, se detalla el número de seguidores, de contenidos publicados y de personas a las que cada cuenta sigue. Asimismo, se puede agregar una descripción corta en la que además se pueden consignar los datos de la cuenta y su página web.

Instagram también permite buscar personas. Mediante el ícono de la lupa se puede ingresar el nombre de la cuenta con el objetivo de seguirla u observar su contenido en caso tal que la cuenta sea pública, ya que hay algunas que configuran su privacidad para evitar que sus contenidos sean vistos por usuarios no vinculados con la cuenta.

Esta aplicación cuenta con un chat o direct en donde los usuarios pueden entrar en contacto y compartir publicaciones, imágenes, emojis, historias, gif, notas de voz y reacciones a los comentarios.

Por último, Instagram tiene un gran potencial para que las marcas puedan sacarle provecho al marketing y a las ventas directas. Por un lado, permite promocional las publicaciones con segmentación hacia la audiencia de preferencia

de cada marca y a su vez, cuenta con una tienda en donde se pueden ofertar y comprar productos, haciéndola cada vez más llamativa.

- El algoritmo de Instagram

Para entender el funcionamiento de Instagram, es necesario hablar del algoritmo. Un algoritmo en redes sociales “es un conjunto de normas de programación que hará que una publicación se muestre mucho o en cambio la plataforma casi no la muestre a ningún usuario” (Epsilontec, 2020).

Durante los primeros años de funcionamiento de Instagram, sus publicaciones aparecían en su feed de modo cronológico, independiente de los gustos e intereses de cada usuario. A partir del año 2016, este algoritmo permite a los usuarios ver contenidos que les importen y que les llamen la atención, basados en sus intereses personales o de marca. Sin embargo, las publicaciones siguen manteniendo un orden cronológico pero sumado a esto, el algoritmo ofrece la posibilidad de ver contenidos más llamativos para cada tipo de usuario.

Según Leaver, Highfield & Abidin (2020):

El feed de Instagram único de cada usuario se basa en tres categorías principales:

Interés: cuánto percibe Instagram que un usuario querrá ver una publicación en función de la visualización anterior de contenido similar.

Novedad: qué tan nueva es la publicación.

Relación: qué tan cerca está un usuario del usuario que publica el contenido. Esto está determinado por una variedad de cosas, incluida la frecuencia de los gustos pasados, los comentarios y el haber sido etiquetados juntos en las fotos.

Este algoritmo busca posicionar los contenidos que generen más interacciones como me gusta y comentarios, siendo estos últimos los que más ponderan dentro de la red social.

De acuerdo al algoritmo de Instagram, la interacción entre los usuarios y los contenidos se basa en la relación que se tengan con las cuentas y los contenidos que se consumen, es decir, si a un usuario le gustan las fotos o videos de alguien, el algoritmo inmediatamente le mostrará más publicaciones de ese usuario y considerará que es un contenido de calidad y relevante.

Esto es importante para las empresas y marcas ya que se desarrolla un relacionamiento con sus seguidores y los contenidos pueden generar mayor interacción. La marca entonces podrá generar con base en este relacionamiento, contenidos desarrollados en los gustos e intereses de los usuarios y tener mayor nivel de efectividad.

Según el portal web Hootsuite (2020), el algoritmo de Instagram ofrece varias ventajas, que bien utilizadas, puede generar grandes beneficios para las cuentas y las marcas:

La interacción es la clave del éxito en un mundo basado en algoritmos, pero es importante recordar que no todas las audiencias encontrarán las mismas cosas interesantes. Eso significa que usted tiene que conocer a su audiencia específica y entender lo que es más atractivo para ellos, y qué tipo de fotos y títulos son más propensos a inspirar a interacción con tus publicaciones.

- Cuenta de Instagram @fundacion\_ancla

Dentro del objeto de estudio de esta investigación que es la interacción comunicativa entre los usuarios y los contenidos en Instagram, la cuenta que se utilizará para este análisis es la de @fundacion\_ancla. Esta cuenta pertenece a Fundación Ancla, una organización ubicada en la ciudad de Medellín, creada el 29 de diciembre del año 2019. Actualmente cuenta con 824 seguidores y 1099 cuentas seguidas. Esta cuenta posee una descripción de sus actividades que invita a conocerla un poco mejor: “ANCLA es una experiencia de solidez desde la

salud con un claro objetivo, el trabajo por los derechos en salud sexual, tuberculosis y VIH” (Instagram, 2021). Luego de la descripción se puede encontrar un enlace a su sitio web [www.fundacionancla.com](http://www.fundacionancla.com).

En su feed, se pueden encontrar distintos tipos de contenidos. Varios de ellos se enfocan en la educación a través de distintos temas que en su gran mayoría son sobre VIH. También se abordan temas de Tuberculosis, Infecciones de Transmisión Sexual y derechos sexuales y reproductivos. También se encuentran contenidos de invitación a eventos, evidencias de otros en los que han participado y frases motivadoras para sus seguidores.

Esta cuenta maneja diferentes formatos en sus contenidos, historias destacadas, imágenes y videos en el feed. Estos contenidos conservan una línea gráfica consistente con sus colores institucionales el cual es el rojo, el azul y el blanco. En su imagen de perfil se puede evidenciar el logo que los representa. En cuanto a la interacción, se puede observar un crecimiento exponencial hasta la fecha, con mayor reacción a sus publicaciones respecto a los me gusta y los comentarios.

### 2.2.2.3 Instagram como plataforma para las narrativas transmedia

Para hablar de narrativas es necesario pensar que son experiencias que se pueden comunicar, llevar a la práctica y que tienen un orden específico que cumplen una función.

El nuevo escenario transmedial produce una serie de estrategias que las fuentes emisoras generan para embaucar e implicar a sus potenciales consumidores y también una serie de tácticas que los perceptivos usuarios pueden poner en práctica para enfrentarse a los antiguos modelos comunicacionales y desarrollar y expandir nuevas fórmulas y formas narrativas (Abellan y de Miguel, 2016, p.3).

En la actualidad, la imagen cobra sentido para involucrarse en las narrativas digitales. En Instagram como plataforma funciona como espacio para que estas narrativas transmedia puedan llevarse a cabo. Antes de todo hay que entender que las narrativas transmedia son construidas a través de contenidos que se fragmentan y se presentan en diferentes plataformas, manejando un lenguaje distinto y que, en conjunción, construyen un contenido nuevo y totalizador. Al ser Instagram una plataforma imagética (imagen estática y en movimiento), maneja las historias en fragmentos que se pueden fusionar en un muro donde se pueda leer una narrativa.

Scolari, (2017), expresa que: “El lector transmedia es un lector multimodal que debe dominar diferentes lenguajes y sistemas semióticos, desde el escrito hasta el interactivo, pasando por el audiovisual en todas sus formas (p.181).

Y no sólo las narrativas transmedia se ubican en la fragmentación de contenidos sino en cómo los utilizan a través de nuevas plataformas para transformar quizá los medios tradicionales de comunicación de masas como es el caso de la televisión. “Se afirma que la audiencia ha dejado de ser pasiva para convertirse en una audiencia activa que interactúa, dialoga y co-crea” (Ataroma Rojas & Requena Zapata, 2018, p.194). Siguiendo este lineamiento, la narrativa transmedia le confiere un poder importante a las nuevas tecnologías, en especial a las redes sociales, por ser un espacio de encuentro en donde los usuarios pasan a ser los protagonistas de la información y los contenidos.

Esta narrativa transmedia, en la que los usuarios son actores y protagonistas, deben tener contenidos reales, que sumerjan a los públicos en una historia que sea creíble, porque nadie quiere en la actualidad más ficción, todos quieren ver sus vidas representadas a través de los medios digitales para poder compararse con ellas. Visualizar esas historias logra que la narrativa se conecte con las experiencias y la emocionalidad del usuario. Es aquí donde la narrativa transmedia se fusiona con el análisis de los contenidos y las audiencias para buscar un objetivo comunicacional claro y preciso aunado a las experiencias

propias de ese mensaje. Scolari (2017) amplía este concepto y propone un papel protagónico para los usuarios:

... las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los lectores no se limita a consumir el producto cultural sino que se propone ampliar su mundo narrativo con nuevas piezas textuales.

Dicho en otras palabras: la expansión de un universo narrativo deja de ser patrimonio de su creador. Si ese mundo entusiasma a sus lectores y genera una comunidad de fans, no tardarán en aparecer nuevos relatos en Fanfiction.net, en la plataforma Wattpad o en YouTube. (p.177).

Siguiendo este orden de ideas, la narrativa transmedia explota todas las funciones características de los medios digitales y pone a la mano de las audiencias su poder de generar emocionalidad y cercanía con los contenidos. Se añade a los modelos tradicionales de comunicación lo que estaba faltando, una acción participativa de los públicos y una generación de contenido de doble vía.

- Instagram como plataforma visual

Es innegable que Instagram es una de las redes sociales que más importancia le brinda a la imagen. Constituida como una aplicación en la que la fotografía es su pilar, fue migrando con el paso del tiempo hacia otros formatos audiovisuales como los videos de corta y larga duración y las transmisiones en vivo.

Entendiendo a esta red social como una interfaz y según lo cita Anceschi, (1993) citado por Scolari (2004)

La interfaz es el lugar de la interacción. O más precisamente: es en la interfaz en donde tienen lugar las interacciones. El autor del dispositivo de interacción y de su interfaz es el urbanista de este lugar, el que lo plasma y hace posible frecuentarlo (...) O sea, interactuable. El usuario es

el visitante, o mejor, el habitante que ofrece su propia finalidad y sus propias energías, su propia actividad (p. 70).

Esta interfaz se convierte en una puesta en escena donde convergen diferentes roles para generar una red de interacciones entre contenidos, usuarios, plataforma y nuevo contenido producido por los usuarios.

Esta red social tiene estrecha relación con la publicidad, ya que las marcas están logrando una conversación mucho más íntima con los usuarios gracias al poder del feedback comunicativo. Comparada con otras redes sociales, Instagram ofrece una especificidad en cuanto al manejo y uso de la imagen. En palabras de Manowich (2020) “si Google es un servicio de búsqueda de información, Twitter es para noticias e intercambio de links, Facebook es para comunicación social, y Flickr es para archivar imágenes, Instagram es para comunicación estética visual” (p.28).

Quizá la imagen en medios de comunicación tradicionales siempre acompañaba a una historia, una noticia o a una publicidad con texto, pero Instagram ofrece un manejo de la imagen en el que la comunicación visual describe y funciona como un componente estético importante para la transmisión de información y mensajes.

Según Manowich (2020): “Instagram representa una nueva cultura fotográfica” (p.28), y según este orden de ideas, representa también una popularización de la imagen como medio de comunicación, en la que cualquier usuario que tenga acceso a la red social, puede convertirse en emisor y receptor de información por medio de la misma imagen.

Es por esto que Instagram le proporciona a la imagen un estatus que antes quizá no lo tenía, más allá del arte y la utilización costumbrista que se le atribuye, le confiere un protagonismo para que sea el objeto de comunicación y transmisión de información.

- La importancia del texto en Instagram

Como se viene diciendo desde apartados anteriores, Instagram es una aplicación visual por excelencia, en la que la imagen, juega un papel fundamental. Sin embargo, el texto también juega un papel esencial en la comunicación de Instagram, ya que, puede conseguir que el usuario pase más tiempo consumiendo el contenido y lograr así un mejor engagement y priorización dentro de la red social. Campos (2019) en su blog de marketing digital y redes sociales, expone: “Si la imagen llama la atención lo suficiente como para que el usuario decida dedicarle unos segundos de su valioso tiempo, probablemente, se le vayan también un poquito los ojos hacia el revoltijo de palabras que asoma tímidamente por debajo” (parr.8).

El texto en Instagram tiene varias funciones, dentro de ellas se pueden encontrar la ampliación de la información del contenido, adición de hashtags, etiquetado a otras cuentas y la posibilidad de entrar en contacto directo con otro usuario o cuenta por medio del chat. El texto también permite lograr una descripción efectiva en cada perfil de las cuentas y adicionar un sitio web que redirija a los usuarios a los ecosistemas digitales de las marcas.

Campos (2019), enuncia la importancia de la relación entre el texto y los objetivos de los contenidos: “el texto nos permitirá cerrar el mensaje que hemos abierto con la imagen. Debemos escoger muy bien nuestras palabras en función, no sólo del qué queremos decir, sino también del objetivo que queremos alcanzar” (párr.9).

Estos objetivos se centran en informar, potenciar el relacionamiento con el usuario y enseñar lo que se es como marca. También es indispensable saber si se quiere lanzar un mensaje, generar conversación, fidelizar al usuario, impactarlo, enseñar, conseguir más usuarios o mejorar la interacción.

Para Scolari (2004), los textos:

Incluyen ‘un proyecto de relación comunicativa’, un ‘programa de desenvolvimiento de una interacción con el público’: el espectador a su vez,

no se limita a recibir el saber comunicado por el texto, sino que se prepara con un 'proyecto de interacción con las articulaciones semióticas que el discurso textual le propone (p. 55).

Según este orden de ideas, el texto podría entonces generar a su vez una interacción que conversa entre el propio contenido y el usuario y este a su vez gracias a esa interacción, podría producir nuevos contenidos.

- El poder del lenguaje audiovisual en la narrativa transmedia

El lenguaje audiovisual puede entenderse como aquel que hace uso de los sentidos, en especial la visión y el oído para transmitir cualquier tipo de información. Desde épocas primitivas, el hombre se ha comunicado con sus semejantes a través de diferentes códigos y la imagen y el sonido han sido protagonistas para la interacción y el relacionamiento. La pintura, la fotografía, el cine, la música y diferentes expresiones artísticas han contribuido a la expresión del ser humano.

Con la creación de los medios masivos de comunicación (radio, prensa y televisión), el lenguaje audiovisual llega a fortalecer el mensaje que se emite a través de ellos. Luego, con el advenimiento de las nuevas tecnologías, este lenguaje se ajusta de acuerdo a las necesidades y capacidades de los seres humanos.

Habituarse a estas nuevas tecnologías, ha hecho que el lenguaje audiovisual digital gane terreno en cuanto a lo comunicativo. Las necesidades de los usuarios en lo virtual giran en torno a un consumo rápido, sin intermediarios y ajustados a sus deseos, lo que le da un estatus de importancia a la imagen y el sonido. Alfonso y Murolo (2013) expresan: "Es quizás el lenguaje audiovisual el que gana mayor protagonismo en los nuevos dispositivos móviles protagonizados por pantallas, que aparecen constantemente como novedad y enseguida son apropiados por la sociedad (p.1).

Los nuevos dispositivos utilizan el lenguaje audiovisual como nunca antes, quizá la televisión fue y es la que ha representado con mayor ahínco a las personas, sin embargo, la inmediatez que proporciona el Internet posibilita que este lenguaje tenga una conexión más fuerte y directa con los usuarios consumidores a través de unas narrativas.

Los nuevos dispositivos y tecnologías permiten que los sujetos tengan a la mano el acceso a la información y a la creación de distintas manifestaciones desde lo artístico como representaciones de una realidad, subjetiva o no, pero que configura sus experiencias consigo mismos y con el otro. Así también, estas manifestaciones se presentan como narrativas transmedia para llevar a las audiencias a una exploración de nuevos territorios en donde se sienten parte de la historia, dónde se pueden expresar y reconocerse a través de elementos como la estética. “Es quizás el lenguaje audiovisual el que gana mayor protagonismo en los nuevos dispositivos móviles protagonizados por pantallas, que aparecen constantemente como novedad y enseguida son apropiados por la sociedad.” (Alfonso y Murolo, 2013, p.2).

- Narrativa factual y colaborativa

Sumergirse en nuevos mundos y lenguajes, hace que los seres humanos visibilicen sus deseos y su forma de comunicarse a través de nuevas narrativas y desde sistemas de información digital que los llevan a un nivel al que no pertenecían: ser los actores y productores de la información.

Para entender el fenómeno de las narrativas, Grifeu-Castells (2017) a través de su exposición sobre las estrategias participativas y colaborativas, expone:

La narrativa factual es aquella que parte de la realidad y de una supuesta veracidad de los hechos acontecidos para explicar historias. Este territorio particular de la realidad es un campo de juego intenso y

apasionante, pero también complejo y de difícil acceso muchas veces para los narradores de historias (p.8).

Esta característica de la narrativa es fundamental en la producción de contenidos para redes sociales. Los usuarios desean ser representados por otros iguales a ellos, que expongan realidades donde se puedan ver y no a través de historias de ficción en donde no pueden encontrar protagonismo. Los fenómenos sociales ayudan a comprender cómo esta narrativa influye en la determinación y el actuar de los usuarios de este tipo de redes.

En el análisis de redes sociales, estamos acostumbrados a comprender el fenómeno social a partir de la medición de la posición de los actores a través de la red, propagando el valor acumulado por un perfil para medir su popularidad, su grado de mediación, su capacidad para distribución y su nivel de centralidad. De esta manera, es como si los actores estaban solos y por eso programaron un pensamiento a través de su influencia. (Malini, 2017, p.86, Traducción propia).

Es esta influencia la que produce estas narrativas apoyadas en una realidad que comulgue con el deseo de comunicarse y expresar la visión y la perspectiva que se tiene del mundo y relacionarla luego con los otros para construir identidades y relacionamiento.

Las narrativas colaborativas influyen en la forma en la que se cuentan historias a través de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Este trabajo conjunto entre sujetos activos, se entiende como un nuevo territorio y una creación colectiva de experiencias y visiones diferentes que a la final van a construir un mismo discurso y en otros casos van a nutrir el ya existente. Esta narración se hace conjuntamente con otros actores que operan para la red social, ya esta no es la protagonista sino el usuario es quien determina el discurso y el lenguaje como vehículo comunicacional (Malini & Antoun, 2017).

- Comunidad virtual en narrativas transmedia

Rheingold, citado por Boza (2012) expone que:

En la comunidad tradicional, buscamos a través de nuestro grupo de vecinos y compañeros de profesión, de conocidos y conocidos de conocidos, a fin de encontrar personas que comparten nuestros valores e intereses. A continuación, el intercambio de información sobre los demás, divulgar y discutir nuestros intereses mutuos y, a veces nos convertimos en amigos. En una 'comunidad virtual' se puede ir directamente al lugar donde nuestros temas favoritos son objeto de debate, [y] a continuación, conocer gente que comparte nuestras pasiones o que utilizan palabras de una manera que encuentra atractiva: (p. 130)

De acuerdo a esto, el trabajo conjunto entre individuos desconocidos permite una consecución de objetivos, pero basado en un tema o idea en común, a diferencia de la red social que parte desde un perfil manejado por un individuo o empresa que necesita relaciones con otros usuarios para tejer la red. Según Howard Rheingold (1994), las comunidades virtuales son agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad significativa de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante bastante tiempo, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético (Citado en Sanz Martos, 2011, p.8).

Estas comunidades virtuales a través de narrativas transmedia, buscan historias que representen sus valores y sus propias experiencias. En el caso de los contenidos de prevención en VIH, las comunidades virtuales se forman a través de la información suministrada por los gestores de los contenidos y son los usuarios los que a través de elementos como los hashtags pueden encontrar información que vaya acorde con sus deseos de aprendizaje o información.

Las nuevas tecnologías permiten que estas comunidades estén en contacto por medio de intereses particulares, vinculándose como simples espectadores o

como actores comprometidos que pueden incluso llegar a transformar los contenidos.

Las comunidades virtuales pueden ser de compra y venta de servicios; de interés como en el caso de los contenidos de prevención en VIH; de entretenimiento o de relacionamiento, donde se comparten historias de vida.

Meirinhos y Osorio (2009) exponen que:

Las comunidades virtuales de aprendizaje y de práctica pueden surgir en diferentes contextos sociales más, tienen como objetivo el aprendizaje y el desarrollo de competencias de sus miembros, de acuerdo con los valores y los principios de las teorías constructivista y socio-constructivista. (p.45).

Según los autores, la importancia de las comunidades virtuales gira en torno a la información presentada por los contenidos y al grado de interés que presenten los individuos referentes a un tema. Por lo general, este tipo de temas suelen ser de corte educativo e informativo puesto que, a través de las experiencias de los usuarios, pueden encontrar factores comunes, creando así una construcción de tejido social y humano.

El itinerario de las nuevas tecnologías de la comunicación se entrelaza estrechamente con los cambios sociales y culturales, así como con la transformación de los lenguajes y las narrativas. Como resultado de la convergencia de esos cambios surgen nuevos conceptos para aprehender nuevos modelos relacionales. Uno de estos conceptos que definen la “sociedad de la información”, “sociedad red” o la “sociedad conectada” es el de “cibercultura”. (Moreno Mínguez & Suarez Hernán, 2009-2010, p.7).

#### 2.2.2.4 Contenidos para Instagram

Los contenidos pueden definirse desde varias disciplinas. En educación son aquellos conocimientos, destrezas y habilidades que se enfocan en alcanzar objetivos para el desarrollo de las competencias de cada estudiante. En comunicación son esas ideas y mensajes que se comparten y que trabajan para alcanzar un objetivo. Entender la importancia de analizar correctamente los contenidos para la difusión de mensajes efectivos es necesario porque proporciona herramientas para construir discursos basados en el logro de objetivos. Como señala Raigada (2002):

El análisis de contenido no debe perseguir otro objetivo que el de lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales y cognitivas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos... (p. 4).

De acuerdo con lo anterior, la comunicación puede generar credibilidad ofreciendo una estabilidad en cuanto a la información que se está brindando. La generación de contenido implica un profundo conocimiento de los temas que se van a trabajar, del público a quienes se va a llegar, del medio por el cual se van a ofrecer y del tipo de mensaje que se quiere impartir. También, en la gestión de contenidos es importante incorporar valores que comulguen con el objetivo de la estrategia, campaña o el tipo de información.

Una vez se construya el contenido, habrá que pensar por cuál medio quiere difundirse para que sea seguro y adecuado y para que llegue a la mayor cantidad de personas. Esta efectividad se verá reflejada en una correcta gestión de la información, su fiabilidad, la identificación de los requerimientos de los usuarios en cuanto a sus necesidades, y la precisión con la que se va a difundir el contenido de acuerdo al medio que se va a utilizar. Es por ello que se hace importante conocer el pensamiento social y crítico de los usuarios para definir la temática y la tipología de los contenidos a través de la red social.

Estos contenidos deben ser adecuados para mantener el grado de interés en la audiencia. También tener una información enriquecedora, un lenguaje audiovisual adecuado para atraer y generar emocionalidad. Es importante conocer las fuentes con las cuales se trabajará en el contenido y si algún elemento del lenguaje audiovisual como imágenes, audio o texto tienen derechos de autor. Según lo expresan Tuñez López & Sixto García (2012)

En los acontecimientos que generan alarma o agitación social, los públicos esperan comportamientos que transmitan seguridad y contenidos de utilidad que puedan considerarse referenciales ya que la necesidad de información aumenta la proliferación y la credibilidad de los contenidos que circulan por los canales informales (rumores) y fomenta la proactividad de los individuos en el uso de recursos que permitan divulgar su conocimiento y su sentimiento sobre el asunto (p.6).

Desde hace un par de décadas, se viene hablando del marketing de contenidos el cual busca generar contenidos relevantes para posicionarse en la mente de los consumidores y así poder cumplir el objetivo de difusión de la información, las ventas en caso de las marcas o la generación de nuevos contenidos. Dentro de los beneficios que se pueden encontrar en el marketing de contenidos están la entrega del feedback por parte de los consumidores, el incremento del conocimiento y la optimización de las estrategias comunicativas encausadas al cumplimiento de los objetivos (Wilcock, 2011).

En Instagram, red social que basa su difusión de contenidos principalmente en la imagen (estática o en movimiento), es indispensable contar con el cuidado al tratamiento que se les da a los mismos. De acuerdo con el blog PuroMarketing (Redacción, 2017):

Aunque la tentación de usar cuidadas fotos de stock es muy tentadora (son buenas, están hechas y son muy baratas), lo cierto es que los consumidores no quieren ver esas fotos poco personales y que posiblemente hayan visto en otras partes. Lo que quieren es que las marcas y empresas suban sus propios contenidos, contenidos que sean

únicos y diferentes (tampoco el simplemente publicado en otra red social) y que sirvan para descubrir mejor los productos, valores y las ventajas de la marca (párr.7).

A juicio de PuroMarketing, la importancia de conocer bien la tipología de los contenidos, su temática y su fuente de producción (hablada, escrita o por imagen) va a posibilitar una mejor influencia con los usuarios y descubrir así el alcance de los objetivos trazados inicialmente.

- Tipología del formato de los contenidos de Instagram

Todos los contenidos trabajados desde una red social tienen una forma externa que se puede evidenciar y que sirve para presentar o difundir la información requerida. Esta tipología del formato le da una unidad de sentido a los contenidos ya que estos deben trabajarse bajo otras narrativas distintas a las que usualmente se conocían a través de los medios tradicionales como la prensa y la radio. La televisión por otro lado era uno de los medios que utilizaba un formato audiovisual y por ello fue uno de los preferidos de los usuarios. En la actualidad, las nuevas tecnologías utilizan la imagen, el video, el sonido y el texto para generar una interacción preponderante en sus públicos.

Independiente de tu objetivo en la red social, ten siempre en mente que la calidad de las imágenes y videos hace toda la diferencia. Invierte en tu producción visual y haz lo posible para mantener tu comunicación en la red en sintonía con tu marca (Guest Blogger, 2019, párr.21).

Estos contenidos audiovisuales, tienden a mostrar una realidad construida desde los deseos de los usuarios. Como se expuso en capítulos anteriores, la realidad es uno de los componentes de la construcción de contenidos que más atrae a los usuarios, debido a que ellos mismos quieren verse reflejados en ellos a través de su narrativa. Según Auge (2007), citado por Portó Renó (2011):

Las redes sociales poseen como características la construcción de espacios *customs*, sea en el aspecto visual, o en las informaciones. La utilización de espacios para publicar fotografías también es frecuentemente utilizada, pues de esta forma el ambiente queda con aire de espacio de visitante de una casa, es decir, con los principales registros fotográficos en exposición. Entre tanto, los recursos superan esto, como la publicación de videos y el desarrollo de diálogos entre los amigos virtuales, ampliando más aún la sensación de una ubicación real-virtual (p.7).

De acuerdo con el autor, estos espacios de acuerdo a los formatos utilizados en las redes sociales, pueden generar una experiencia de tránsito pero también de ubicación, de reconocimiento de un espacio en donde la información juega un papel fundamental.

Y es que pensar en Instagram es imaginarnos una red social netamente audiovisual, en donde el usuario tiene una conexión directa desde sus sentidos para lograr captar la información que circunda a través de esta plataforma. Según el portal web marketingrebel (2020): "Instagram es una red social de tipo visual donde la imagen y el video priman sobre el texto. Bien es cierto también que podemos utilizar texto y etiquetas para definir y categorizar cada elemento multimedia que esté en nuestro perfil". De acuerdo a esto, los distintos formatos utilizados en Instagram tienen una influencia directa sobre la información que se va a difundir a través de esta red social y permiten que las audiencias puedan tener distintas opciones de consumir los contenidos que allí se publican.

Entender la tipología de formatos es un paso fundamental para poder conectarse con los usuarios.

- Contenidos con foto

La comunicación, entendida como la transmisión de un mensaje desde un emisor hacia un receptor por medio de un canal y con un código específico, tuvo

una gran transformación gracias a las nuevas tecnologías de la información, más específicamente a las redes sociales, que en tiempo real, están llevando y trayendo mensajes de un lado a otro en diferentes formatos.

Es por ello que uno de los formatos más utilizados en las redes sociales, más propiamente en Instagram, es la imagen. Según Macías (2014):

Las imágenes son en buena parte el centro de la vida de las personas y con ellas se pueden comunicar mejor y más rápido, especialmente cuando no se dispone de mucho tiempo. Ayudan a captar la atención y son una buena forma de autoexpresarnos, mostrando quiénes somos y lo que nos gusta, incluyendo a las marcas como parte de esta autodefinición (p.5).

En Instagram, este formato fue el que originalmente dio vida a la aplicación y es uno de los principales factores de la comunicación visual, y de acuerdo a su objetivo y utilización, puede generar una correcta interacción con los usuarios. Pero no solo subir una foto a esta red social posibilita que los usuarios estén interesados en las marcas o las cuentas, realmente utilizar bien el formato de la foto y la calidad de la misma es indispensable para que el mensaje sea bien recibido y se pueda generar la interacción.

Cada detalle de la foto debe ser estudiado y analizado. Enfocarse en una foto que atraiga con una buena resolución y que realmente difunda un mensaje que comulgue con el objetivo del contenido, es fundamental para que la cuenta o la marca tenga un mejor posicionamiento dentro de Instagram (16nueve, 2020).

El formato de las fotografías en Instagram es un factor determinante para expresar una idea y difundir un mensaje. En esta red social se manejan tres tipos de formatos a saber: el post con imagen cuadrada que tiene unas medidas de 1080x1080 px en formato cuadrado, siendo el más utilizado por Instagram ya que muchos móviles no cuentan con una pantalla muy grande, lo que posibilita que el usuario pueda ver todo el contenido. Otro de los formatos es el post con imagen vertical que tiene una medida de 1080x1035 px ya que debido a lo anterior, hay muchos móviles que en la última década han mejorado su sistema de pantallas, proporcionando mayor visibilidad al usuario. Y por último, el post con imagen

horizontal que tiene una medida de 1080x556 px y que es utilizado más que todo para contenidos en video (Triunfagram, 2019).

- Contenidos con foto por secuencia o Carrete

Inicialmente, Instagram contaba solo con la posibilidad de publicar contenidos en foto, siendo esta una de sus principales características. Con el pasar de los años, esta aplicación sumo a sus funciones la utilización de otros formatos que mejoraban la experiencia del usuario. Una de ellas es el carrete o el contenido de fotos por secuencia. Esta función permite agrupar en una sola publicación varios contenidos y permitir a las cuentas o las marcas poder contar una historia a través de este formato.

La cantidad de contenidos que permite subir esta función es de 10, ya sea en formato de imagen o video. Dentro de sus principales funciones se puede encontrar la posibilidad de mostrar el resultado de un producto o servicio y así hacer visible los beneficios de la información que se difunde. Otro de sus beneficios es que se puede contar una historia y generar emociones en el usuario, siendo para el sector educativo y de servicios una excelente opción sin tener que saturarlos de información en un solo contenido (Rockcontent, 2018).

El carrete al permitir publicar en un solo post varios contenidos, permite una mayor participación y generar engagement con sus usuarios, por encima del post con video o con solo imagen. De acuerdo con un estudio realizado por Socialinsider (2020): “Los carruseles son las publicaciones de Instagram más atractivas: 1.92% de participación promedio por publicación. Los carruseles más comunes tienen dos diapositivas (33,10%) o tres diapositivas (19,69%), pero algunos carruseles utilizan el número máximo de diapositivas (6,77%)”.

De acuerdo a lo anterior, este formato es más llamativo que otros que se utilizan dentro de la aplicación generando en el usuario curiosidad por consumir el contenido e invitándolo a la acción al deslizar las diapositivas, lo que produce que

la información sea captada de una forma benéfica y significativa para las marcas y las cuentas. Y finalmente, poniendo en práctica uno de los factores de la interacción: la interactividad.

- Contenido con Video

La llegada del video a Internet generó desde su comienzo todo un revolcón mediático que trajo a colación nuevas formas de interacción de los usuarios con los contenidos. Si bien los medios tradicionales ofrecían una experiencia comunicativa unidireccional, estos nuevos medios emplearon la reciprocidad y retroalimentación como sus dos platos fuertes dentro del menú.

Desde la transmedialidad, el video digital supone una fuerte herramienta educativa, tal y como lo expresa Orcasitas (2011):

Indefectiblemente, en el contexto de Internet, el vídeo digital se está situando como uno de los contenidos más vistos de la Red, amén de poder consolidarse como una buena herramienta educativa. Este recurso podemos utilizarlo en cualquier área curricular y en todos los niveles educativos. Nos encontramos, pues, ante una tecnología que está al alcance de casi todo el alumnado y profesorado, y con la que muchas personas de estas comunidades están muy familiarizadas. Este hecho nos garantiza, de antemano, el elemento motivador si queremos utilizar los clips de vídeo digital en el aula (p.111).

Según el autor, estos contenidos que en gran parte pueden ser educativos desde diferentes plataformas y aplicaciones, pueden ser una herramienta constructiva para cuentas y marcas y que generan una interacción entre los usuarios y la información o mensaje.

El contenido con video hace parte de una amplia gama de recursos audiovisuales como el cine, la televisión, los teléfonos móviles e incluso los

videojuegos que se difunden cada vez más entre adolescentes y jóvenes y que seducen inclusive hasta las personas mayores (Orcasitas, 2011).

Inicialmente, en Instagram el uso de la imagen fue fundamental y es en lo que está basado el gran objetivo de esta red social, sin embargo y con el paso del tiempo, fue incorporando otro tipo de formatos para atraer a sus audiencias y generar mucho mayor interacción. Es así que desde su incursión en la aplicación, los videos para Instagram tenían una duración de tan solo 15 segundos, en el año 2013. Luego, con el paso del tiempo, implementaron una herramienta con la que se podía ampliar esta duración en la plataforma hasta de una hora (Instagram Bussiness Team, 2016).

Por ello, es importante analizar la duración de los contenidos en video para entender cómo influyen en la interacción que cada marca quiere obtener y según el mensaje que se quiere difundir.

- Video corto

Desde su aparición en el año 2013, el video ha tenido una funcionalidad audiovisual bastante generosa con la seducción de todos los usuarios de Instagram, máxime cuando las nuevas tecnologías de la información ofrecen un sinnúmero de formatos distintos a los tradicionales permitiendo que los usuarios se sientan cada vez más atraídos por los contenidos. A partir de este año, los contenidos en video contaban con la gracia de durar tan solo 15 segundos y en formato cuadrado por su gran componente visual, los cuales solo podían aparecer en el feed o muro de la aplicación. (Soloaga, 2018).

Instagram en la actualidad amplió la duración de estos videos cortos a 60 segundos para el feed y le sumó diferentes formatos como el vertical y el horizontal. En estos videos cortos es recomendable elegir bien el tema y el objetivo que se quiere alcanzar con el contenido, ya que el tiempo es corto. Además, es importante que la calidad de la imagen y la narrativa sea clara para

que el mensaje sea efectivo. Estos videos tienen mucha validez en los usuarios, ya que por su corto tiempo y por ser ligeros, generan mayor interacción con el contenido. Simplemente, las personas no quieren pasar mucho tiempo consumiendo contenidos, quieren que sea algo fresco, rápido y que en poco tiempo les cuente una historia (Soloaga, 2018).

- Video largo en formato IGTV

A partir del año 2016, ya era posible subir videos de hasta 60 segundos en el feed y de hasta una hora gracias a IGTV, una herramienta visual de Instagram que permite ampliar esta duración, posicionando a Instagram como una aplicación audiovisual por excelencia, brindándole una capacidad de interacción poderosa.

Esta función de IGTV, está pensada para videos verticales y tiene todo el sentido, ya que esta red social está pensada para ser utilizada desde los dispositivos móviles. Aunque no es una obligación, este formato también permite subir videos en formato cuadrado y horizontal. Estos videos permiten contar las historias de las marcas, conectarse con los usuarios y generar mayor interacción (Ventura, 2020).

Este formato también le da un valor importante al texto, ya que al subir el contenido a la herramienta, se puede agregar un título, una breve descripción o copy y añadir hashtags populares (Ventura, 2020). Esta opción, funciona como una excelente herramienta educativa ya que permite ampliar el contenido y difundir mayor información debido al tiempo que proporciona. Esta información podrá ser utilizada por las marcas para crear una fidelización con sus usuarios brindándoles la información que requieren.

- Contenido gráficos para redes sociales

La comunicación visual a través de redes sociales se hace desde diferentes formatos, uno de ellos son los gráficos o infografías por medio de los cuales se puede transmitir información efectiva a los usuarios de Internet y redes sociales.

Según el portal web Avance Comunicación (2019): “Usar el apartado gráfico para crear diseños comunicativos y atractivos puede ser el mayor gancho para que un usuario comience a seguir la página de tu empresa, convirtiéndose en un cliente potencial” (párr.3).

Estos gráficos, permiten explorar la creatividad y originalidad de la información y los contenidos y puede ser un factor determinante para generar interacción y lograr la fidelización del usuario. Es importante que estos gráficos comulguen con la identidad de la marca, ya que posicionará las cuentas y logrará que sea reconocida a través de su forma y sus valores.

Apostar por lo ingenioso, por crear contenidos innovadores, salidos de lo común, es uno de los consejos para beneficiar la comunicación de las cuentas con los usuarios, ya que esto genera mayor recordación de la marca. Otro de los consejos es utilizar fotografías propias con ilustraciones puede representar modernidad y diversión, salirse de lo acartonado de los gráficos tradicionales y presentar una información más fresca y directa. Por último, armonizar los gráficos con colores y tipografías corporativas puede ayudar a identificar la marca y generar recordación en los usuarios, logrando una mayor conexión con los mismos (Avance Comunicación, 2019).

- Infografías para Instagram

Las infografías son representaciones gráficas cuyo objetivo principal es dar a conocer una información específica sobre un tema basada en gráficos e ilustraciones para lograr seducir a los usuarios y que dicha información sea captada de una mejor manera. Tal y como lo expresa Marín Ochoa (2010):

Estas formas de presentación tienen la capacidad de que los intérpretes comprendan de una manera más fácil los acontecimientos, acciones o cosas que suceden en la actualidad, de tal manera que los relatos se vean acompañados de otros componentes dispuestos en una presentación estética agradable que suele ampliar y facilitar la comprensión de la información periodística (p.3).

En cuanto a su elaboración, la infografía digital ofrece ciertas cualidades especiales gracias a ese ambiente digital en el cual se desarrollan y es por ello que son preferidas por los usuarios que consumen los contenidos (Marín Ochoa, 2010).

La información difundida a través de las infografías debe tener un objetivo claro y ser muy concisa, ya que el componente visual que las nutre es la amalgama perfecta que puede generar la interacción del usuario con el contenido, ya que las redes sociales, en específico Instagram, usan la imagen y lo gráfico como componente esencial de su objetivo comunicacional para la difusión de mensajes. Marín Ochoa (2010) expone:

Su elaboración requiere de gran aportación visual lo que en determinadas ocasiones altera el espacio y el tiempo y permite comentar, documentar, comparar, ubicar o realizar una puesta en escena que aclare el desarrollo de acontecimientos, acciones o cosas que suceden de una manera más clara para los receptores (p.5).

Así pues, las infografías ofrecen al usuario una potente estrategia comunicacional para la difusión de mensajes a través de las redes sociales como Instagram. Estas son utilizadas en el ámbito educativo gracias a su poder de persuasión e información claro y conciso.

- Instagram stories

Otra de las herramientas visuales con las que cuenta Instagram son las *stories* o historias, que son contenidos audiovisuales con una duración de 24 horas y en las cuales se pueden compartir imágenes, videos, infografías, música y emojis.

Esta herramienta, brinda una oportunidad exclusiva de relacionamiento con los usuarios debido a su dinamismo y a sus múltiples formatos con los cuales se puede transmitir un mensaje (Rockcontent, 2021).

Las historias de Instagram se pueden encontrar en la barra superior de la aplicación en la sección principal. En esta barra, se puede desplazar hacia adelante o atrás con el dedo para observar todas las historias. También, si un usuario comparte una historia, aparecerá en su foto de perfil con un círculo alrededor durante 24 horas.

La interacción a través de las historias de Instagram se puede hacer de varias formas, una de ellas es que el usuario entre y mire el contenido y pueda enviar un mensaje que será dirigido al chat principal de la cuenta. Otra de ellas es que cada cuenta que comparta una historia tiene la posibilidad de visualizar cuántas personas y quiénes las han visitado. Otras funciones de interacción como encuestas, añadir música, compartir la ubicación, mención de *hashtags*, conteo regresivo, mención de cuentas, añadir *gifs* y *emojis*, son herramientas que ofrecen las historias para mejorar la interacción con los usuarios.

Según el portal de marketing digital Rockcontent (2020): “El engagement es uno de los mayores objetivos de cualquier estrategia de redes sociales, y esta plataforma te brinda todas las herramientas necesarias para encantar a tus seguidores y generar engagement entre ellos y tu marca”.

Las historias de Instagram son una excelente opción para compartir información de calidad, fresca e interesante para los usuarios y es una plataforma excelente para generar tráfico a la cuenta, humanizar las marcas, fomentar la

narrativa visual, expresar los valores de la cuenta o la empresa y conocer más a los usuarios para entregarles contenido de calidad.

- *Reels*

Los *Reels* de Instagram, son videos cortos de 15 segundos de duración y se presentan como un nuevo formato para que los usuarios se expresen de forma creativa a través de contenidos breves.

Esta función, implementada en el año 2020, es una competencia directa a *Tik Tok*, red social que basa su funcionamiento en un contenido audiovisual fresco, divertido y que ha causado furor entre sus usuarios (Guerrero, 2020).

Este formato audiovisual dentro de la red social Instagram, permite que las marcas se expresen de una forma creativa y compartan información a través de videos y música en la que básicamente se hace un “*playback*” de los contenidos gracias a una biblioteca de música con la que cuenta la herramienta o bien, se puede subir una música propia que puede ser compartida y utilizada por otros usuarios. Este contenido, puede ser compartido en la sección de stories, en el feed o puede ser enviada a otro usuario mediante un mensaje directo. Los videos de los demás usuarios se pueden encontrar en la sección Top Reels (Ortiz, 2021).

Los *reels* son una buena opción para que las marcas conversen con sus públicos de forma creativa, siendo esta la principal característica de esta herramienta ya que al ser Instagram una red social netamente visual.

En cuanto al *engagement*, los *reels* cuentan con varias alternativas para que el usuario pueda interactuar a través de la imagen, la música, el texto descriptivo del video y los mensajes directos, aunque estos no pueden ser vistos por otros usuarios.

- Tono comunicativo de los contenidos

El tono comunicativo de los contenidos para redes sociales reviste mucha importancia a la hora de generar una interacción con los usuarios. Desde la experiencia como usuario, se puede entender que depende de cómo se dirijan y la intención que tengan, las cuentas y los contenidos. Según Campos Torres (2016):

El tono comunicacional de una marca implica una gran variedad de aspectos, entre los que se encuentran su personalidad, el lenguaje que se utiliza y el tipo de frases que se emplea.

Es importante que dediques todo el trabajo, el tiempo y los recursos necesarios para que esta voz se convierta en la extensión natural de la identidad de tu marca. Así, lograrás que tu audiencia la perciba más humana y la reconozca fácilmente. (parr. 2-3).

Este tono según lo explica la autora, define la voz de la marca y de los contenidos. Es importante saber cuáles son los valores que se van a comunicar, qué tipo de usuarios visitan la cuenta y los contenidos pues mientras más se conozca a los usuarios, más fácil será hablar con ellos. Otro factor a conocer que reviste mucha importancia son los recursos lingüísticos como el vocabulario, cómo se manejarán los conceptos y la forma de abordar a los usuarios (Campos Torres, 2016).

A continuación se ampliarán conceptos claves para entender el tono comunicacional a través de los contenidos en Instagram como lo son el tono reflexivo, el impersonal y el coloquial.

- Tono comunicativo reflexivo

Para los contenidos de prevención en VIH, utilizar un tono adecuado es muy importante a la hora de lograr generar algún tipo de interacción. Según el portal web Mass Media Wise (s.f): “los tonos comunicativos se deben ajustar debidamente al mensaje que se quiere transmitir a la audiencia”.

Es por esto que pensar en un tono que invite a la reflexión es puntual para entregar un mensaje que invite a la interiorización de cualquier tipo de información.

De acuerdo con Mass Media Wise (s.f), en el tono reflexivo: “la misma empresa es quien habla sobre su producto, en esta oportunidad la empresa destaca directamente aspectos positivos, finalmente logra las ventas desde un impacto de sentir emocional”.

Y son esas emociones las que posibilitan que los contenidos generen una empatía con el usuario, en este caso hacia la prevención de VIH, un tema tan crucial para la salud pública de los países. Según la Fundación Huésped, ayudar a las personas a pensarse en sí mismos, promover un estilo de vida saludable y facilitar recursos, son algunos de los factores emocionales que ayudan a la prevención y el tratamiento desde la información. (Romar 2004, p. 28).

- Tono comunicativo impersonal

Más allá del tono comunicativo reflexivo, que se espera sea el que predomine en los contenidos alusivos a la prevención del VIH, se encuentra otro que es mucho más objetivo y no deja tanta cabida a lo emocional como el visto anteriormente. Este tono comunicativo es el impersonal que según la Academia COE (2018):

Al usar estructuras impersonales se omiten los agentes y de esta forma el texto se organiza en función de las ideas y no en función de los agentes. Como se vio anteriormente con las nominalizaciones se crea distancia entre el evento y el participante logrando así un lenguaje objetivo. (parr.17).

Según esta idea, los agentes son aquellos sujetos que están participando en la oración y que en este caso no están siendo parte activa en su función.

Para el caso de información técnica o científica, el tono impersonal: “es un método eficiente de no involucramiento para transmitir información a la gente”

(Bustos Farias, 2004). Según el autor, el no involucramiento no deja lugar a la duda y ofrece una información más objetiva. De acuerdo con Mass Media Wise (s.f), la comunicación impersonal:

Esta presenta gran confusión puesto que el receptor se muestra desorientado, pues no le es claro quién es el interlocutor; además, quien vende el producto generalmente no habla en nombre de la empresa, por lo general habla del producto en abstracto.

Y este ser abstracto no significa que el mensaje sea ambiguo sino que se presenta la información sin la atribución a ningún objeto o sujeto.

- Tono comunicativo coloquial

Para este tipo de tono comunicativo, se podría pensar en una comunicación mucho más amena y cercana. Como lo expresa Mass Media Wise (s.f), el tono comunicativo coloquial: “busca captar la atención de su público con un tono bastante familiar e informal, usualmente en las redes sociales utiliza piezas publicitarias con una línea de conversación persona a persona usando jergas locales de la región”.

De acuerdo a este orden de ideas, el tono coloquial puede generar fácilmente una identificación con el mensaje por la utilización de palabras comunes y que generar cierto tipo de emocionalidad en los usuarios. También puede ocasionar un mayor entendimiento entre las personas por ser común y de fácil entendimiento, haciendo que el usuario se sienta identificado con el mensaje.

Este tono también tiene otros factores como la expresividad, la inexactitud, le da mucha importancia a la entonación y al dialecto y en él predominan mayormente los sustantivos y los verbos. (Enciclopedia de Ejemplos, 2019).

- Temática de contenidos digitales para redes sociales

Con la llegada de Internet, los contenidos informativos, educativos y de entretenimiento sufrieron una transformación que beneficiaron a los consumidores de los mismos, ya que la inmediatez y la interactividad estaban a la mano y para un consumo mucho más masivo.

Los contenidos digitales son una fuente de comunicación que pueden mejorar el rendimiento y las estrategias de comunicación para las marcas y las empresas. García (2006), expresa sobre Internet y los contenidos digitales:

La red, la red de redes, o sea, Internet, se convierte así en un espacio de convergencia, no sólo de diversos tipos de soportes y sustancias expresivas, sino de los contenidos mismos, de los productos de información y de los servicios (p.5).

Esta transformación en la comunicación gracias al Internet y a las diferentes plataformas que ofrecen un impacto que revoluciona la forma de llegar a los contenidos de una forma más sencilla y económica.

En esta red, convergen un sinnúmero de contenidos que tienen distintas funciones y que son utilizados por los usuarios gracias al fácil acceso y la libertad que provee Internet. Su difusión permite que estos sean consumidos en tiempo real o bien, sean consultados cuando el usuario así lo requiera. García (2006) expone:

Lo mejor de los contenidos multimedia interactivos es que no se gastan con el uso, que su privacidad y exclusividad no enriquecen, en términos de sabiduría a nadie, si es con exclusión de otros; antes bien, su distribución aumenta el conocimiento de la gente tanto más cuanto más se difunde. Es más, esta difusión y uso, acrisolan su idoneidad, los convierten en más flexibles; les abren nuevas perspectivas en su actualización al ser leídos y leídos por muchos; y facilitan la adquisición de nuevas y mejores habilidades a sus usuarios para saber más, a través de la información, y es que hay un feed-back casi inevitable entre el uso y la producción (p.6).

Y es precisamente el feedback lo que les da ese toque especial a los contenidos digitales, enriqueciendo mucho más su poder comunicacional transformador y que lo diferencia en gran forma a como se producían los contenidos para los medios tradicionales, que generalmente era una información en una sola vía, sin posibilidad de hacer una retroalimentación.

En redes sociales, estos contenidos aunque en su gran mayoría son informativos y de entretenimiento, pueden también ser educativos, ya que numerosas marcas y empresas están utilizando el poder de las redes sociales para difundir la información a sus usuarios de forma creativa y ágil. Este contenido, debe ser llamativo, debe intentar resolver los interrogantes de los usuarios, debe captar la atención y algo muy importante, crear relacionamiento. Porque las redes sociales no solo son espacios de entretenimiento, son la convergencia de emisores, receptores, mensajes, producción de contenido, información, educación y entretenimiento (Prospect Factory, 2021).

A continuación, se analizarán diferentes temáticas de contenidos para redes sociales, los cuales darán un poco de luz para entender la interacción de los mismos con los usuarios.

- Contenidos digitales educativos para Instagram

Uno de los principales objetivos de los contenidos para redes sociales es la efectividad, ya que todas las marcas quieren captar la atención de los usuarios, y qué mejor forma de hacerlo que con creatividad y con una temática que persuada. Tal es el caso de los contenidos educativos, ya que estos buscan nuevos nichos de mercado más allá del simple entretenimiento. Con respecto a las necesidades educativas que surgen en el mundo actual gracias a las nuevas tecnologías, García (2006) expone: “las necesidades educativas están necesitando cada vez más no sólo más contenidos, sino sobre todo, contenidos que integren más y

mejor las nuevas oportunidades educativas que ofrecen las nuevas herramientas y desarrollos tecnológicos y expresivos de las Web” (p.1).

Estas herramientas, propician nuevas formas de enseñanza aprendizaje, no solo a través de las aulas o centros de formación, sino de instituciones que quieren instruir a sus usuarios en temas relevantes. Estas herramientas a través de las redes sociales, favorecen que la información pueda ser fácilmente publicada y que ello genere un aprendizaje autónomo por parte de todos los usuarios interesados en las temáticas. Además, posibilitan que la comunicación y la retroalimentación sirvan de sustento para que estos contenidos sean aprovechados en un proceso educativo. (Valenzuela, 2013).

La información de corte educativo que se difunde a través de los contenidos en redes sociales ayuda a que los usuarios de las mismas adquieran los conocimientos necesarios a través de diferentes factores, tal y como lo expresa García (2006):

Aunque estando básicamente de acuerdo con la conveniencia y casi necesidad de que los contenidos multimedia alcancen un equilibrio entre los elementos verbales y audiovisuales, se ha de considerar que este equilibrio debe quedar matizado y superado por un criterio superior que denominaremos simpatía, que es la fuerza interna que rige la coherencia interna de la relación entre las partes de un conjunto multimedia atendiendo a los objetivos y nivel educativos en este caso, a la naturaleza de los mismos, al grado de innovación, a la creatividad y a la estética elegida (p.17).

Dentro de los contenidos educativos, es muy importante la interacción que se gesta a través de ellos. Para el caso de Instagram, esta interacción genera una conversación del usuario con la marca o empresa que puede producir nuevo conocimiento y es una herramienta útil para conocer a los usuarios, sus gustos, sus necesidades y sobre todo, nuevos temas que generen nuevas conversaciones a futuro.

Para las marcas o empresas que basan sus objetivos en el componente educomunicativo, es vital la selección del tema, que sea novedoso, tener claridad

en la información, una buena conversación con los usuarios, responder dudas y preguntas y sobre todo, estar atentos a la generación de nuevo conocimiento.

Es por esto que la narrativa de los contenidos educativos para redes sociales debe ser muy concisa, y con un objetivo claro y delimitado. De acuerdo con García (2006):

Los diseños educativos de los contenidos multimedia interactivos se inspiran en teorías cognitivas y didácticas, y su construcción responde a estos principios. Algunas webs de contenidos educativos se basan en estudios de casos, otras, inician la presentación de contenidos a partir de casos de simulación de experiencias o a partir de una narración, o con la formulación de preguntas o problemas, o a través de una exposición de los contenidos de una forma descriptiva y muy formal (p.26).

- Contenidos educativos conceptuales

De acuerdo al apartado anterior, los contenidos educativos buscan a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación, nuevos nichos en donde puedan llegar a la mayor cantidad de personas y esperar conseguir el aprendizaje esperado basándose en un tema específico.

Ahora bien los contenidos educativos conceptuales, según Latorre (2017):

Son un conjunto de ideas, leyes, sistemas conceptuales, principios generales, conceptos, explicaciones, axiomas, etc. que no tienen que ser aprendidos en forma literal, sino abstrayendo su significado esencial o identificando las características definitorias y las reglas que los componen. Son considerados contenidos estáticos y su enunciado se expresa por medio de sustantivos. Se aprenden asimilando y comprendiendo el significado profundo y la relación que tienen con los conocimientos previos del estudiante (p.2).

Para ello, es esencial que se establezca una comprensión con los conceptos emitidos y con la explicación que se da de ellos. También es de suma importancia entender que este tipo de contenidos, ofrecen información de mucha relevancia y que merece ser memorizada, por cultura general o por un tema de mayor practicidad pero nunca hacerlo por retener una información, más bien tratar de comprenderla y que esta sea significativa.

En el caso del VIH, este tipo de contenidos pueden ofrecer conceptos claros y de índole formativa, para que las personas puedan entender otro tipo de conceptos. Por ejemplo, es muy necesario entender que el VIH no se contagia sino que se transmite, ya que los virus que se contagian son aquellos que sobreviven en el ambiente o en condiciones extracorpóreas y el VIH necesita de un vehículo de tipo fluido, ya sea sangre, semen o secreciones vaginales para ser transmitido.

Tal y como lo expone Latorre (2017):

En el caso del aprendizaje conceptual ocurre una asimilación sobre el significado de la información nueva, se comprende lo que se está aprendiendo, para lo cual es imprescindible el uso de los conocimientos previos pertinentes que posee el estudiante. Los contenidos conceptuales pueden ser abordados también por la vía del trabajo con ejemplos. Se trata de un aprendizaje significativo y no memorístico (p.3).

- Contenidos educativos procedimentales

Latorre (2017) explica que este tipo de contenidos educativos:

Implican el saber hacer o saber procedimental. Este conocimiento se refiere a la ejecución de procedimientos, estrategias, técnicas, habilidades, destrezas, métodos y procedimientos ordenados y orientados a la consecución de un fin; hacen referencia a la metodología utilizada y aprehendida para lograr la asimilación de determinados contenidos.

Podríamos decir que a diferencia del saber qué, que es de tipo declarativo y teórico, el saber procedimental es de tipo práctico, porque está basado en la realización de varias acciones u operaciones; es un saber cómo hacer (p.5).

Según el autor y según este orden de ideas, este tipo de contenidos ayudan a que los usuarios que consumen estos contenidos a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, entiendan los conceptos y los pongan en práctica, asimilen la información y vayan al segundo nivel, al saber hacer.

Para el caso de la prevención en VIH, este tipo de contenidos tienen mucha relevancia ya que lo que se busca es que los usuarios se informen y con base en esto, puedan tener un mayor discernimiento en cuanto a su cuidado personal y evitar la transmisión del virus. También es importante que entiendan cómo se desarrolla la enfermedad y qué puede suceder si no tienen el cuidado pertinente. Apoyando este concepto, Latorre (2017) expone: “Los contenidos procedimentales permiten realizar con éxito los procesos de adquisición de información y, a partir de ahí, producir conocimientos. Es decir: se trata de todas las metodologías utilizadas y aprehendidas para lograr la asimilación de un determinado saber” (p.6).

Este tipo de contenidos, permiten la retroalimentación de los usuarios con los contenidos ya que generan conocimiento como lo dice el autor y además, logran que este conocimiento sea asimilado y puesto en práctica generando así una transformación en el conocimiento del usuario.

- Contenidos educativos actitudinales

Acerca de los contenidos actitudinales, Latorre (2017) se plantea esta definición a partir de las actitudes:

Las actitudes son predisposiciones estables que orientan y dirigen la vida y son representaciones duraderas y estables aunque están sometidas a cambios muchas veces impredecibles. La actitud, pues, es una conducta en potencia. Tanto los valores como las actitudes surgen y se cambian por acumulación e integración de experiencias de grupos sociales y surgen por información, conocimiento y experiencias (p.7).

Con base en esto, este tipo de contenidos buscan una relación con el comportamiento y con el saber ser de los usuarios que consumen los contenidos. Para el caso de la prevención del VIH, las actitudes entonces servirían de puente para la entronización de una información de vital importancia que logre despertar en ellos el poder ser y hacer, el captar el mensaje y llevarlo a la práctica, que es lo que finalmente se busca a través de estos contenidos.

Según el autor, las actitudes están en íntimo contacto con los valores y desarrollan ciertos hábitos en las personas, dentro de los cuales se encuentran los afectivos, los de las creencias y percepciones y los que tienen que ver con el comportamiento (Latorre, 2017, p.7).

Estos contenidos, desarrollan de acuerdo a las actitudes, valores y comportamientos, relaciones de respeto hacia las otras personas y al entorno. Para el caso de los contenidos de prevención en VIH, sugieren unos parámetros comportamentales que ofrecen unas pautas para que las personas puedan decidir, lo fundamental dentro de cualquier tipo de prevención. Lo que se busca es que haya una información que ayude a que cambie la percepción y la actitud hacia el cuidado en sí mismo.

- Contenidos digitales informativos para redes sociales

Las redes sociales son una fuente de información, comunicación y relacionamiento, pero no todo lo que deambula por sus muros virtuales es cierto o es adecuado. Debido al gran poder que poseen los usuarios en las redes, estos

se han convertido con el pasar de los años en productores de contenidos, tal vez sin muchos filtros ni estrategias que indiquen que lo que están publicando sea contenido de calidad, veraz y oportuno.

Son varias las ventajas que ofrecen los contenidos informativos a través de las redes sociales, según Mediaesfera (2020), estas son: “la inmediatez, la viralidad, la conversación y la diversidad de voces” (parr.6). Pero también se pueden encontrar desventajas como la poca rigurosidad que se puede encontrar en dichos contenidos, que no haya una fuente clara de dónde provenga dicha información y que esta no tenga una buena estructura y unos objetivos claros (Mediaesfera, 2020).

Estos contenidos, cuentan con distintas herramientas que ayudan a que la información difundida sea mayormente aprovechada y captada por los usuarios y así mismo, permite que estos usuarios interactúen con los contenidos quizá resignificándolos. Herreros (2008) relata:

La combinación de la información escrita con la sonora, visual y audiovisual genera mayor complejidad. La trabazón de escritura, sonido e imagen lleva a unas vinculaciones expresivas en las que cada componente depende de las aportaciones de los demás. Se pierde parcialmente la significación propia para entrar en otras significaciones parciales y, entre todas estas expresiones, crear la significación conjunta. A su vez los usuarios, según su capacidad de vincular e interactuar con todos estos elementos, reorientan la significación a otros campos nuevos. En las redes sociales todo queda abierto a las diversas intervenciones de los integrantes de las mismas (p.348).

La información que se difunde a través de los contenidos, debe tener trazados unos objetivos para lograr la atención de los usuarios, para retenerlos y generar la persuasión necesaria para que interaccionen con el contenido. Cuando un usuario ve un contenido, es importante que este tenga los factores suficientes para que ese usuario se convierta en nuestro seguidor, para que logremos fidelizarlo con el tiempo (Torregrosa, 2021).

Para el caso de Instagram, los contenidos informativos deben ser llamativos, tener imágenes que inviten a querer consumir más, utilizar tipografías claras, colores acordes a la identidad de la marca y sobre todo y tener mucha claridad en la información que se está generando.

- Contenidos informativos de interés externo y público

De acuerdo al tipo de información, los contenidos pueden generar un significado en los usuarios que los lleve a interiorizar el mensaje y este sea adaptado y llevado a la práctica.

La información de los contenidos informativos de interés externo y público, según Peiró (2021):

Se caracteriza por ser una información accesible a todo el mundo. Se publica en cualquier tipo de medio, y cualquier usuario puede tener un fácil acceso a ella. Por ejemplo, las noticias de un periódico, un anuncio en televisión, o charla gratuita donde todo el mundo puede inscribirse para participar.

(...)

Es la información que llega del exterior a determinadas empresas para gestionar algunos temas en concreto. Se utiliza también para valorar a la competencia. Por ejemplo, es el caso en el que llegan datos, o informaciones de empresas similares en el mercado que provienen de fuentes externas (parr.9).

Según la autora, este tipo de contenidos informativos sugieren una información de la que cualquier persona puede ser partícipe, es decir, según el medio, los usuarios pueden acceder fácilmente a ella, tanto en la forma, en la plataforma siendo el caso de las redes sociales, como de la información misma, siendo este un mensaje claro e identificable por los usuarios.

Para el caso de la prevención del VIH, este tipo de información externa y pública es necesaria para que el mensaje pueda ser captado por la mayor cantidad de personas y pueda ser adoptado al cuidado de sí mismas. Esto sugiere una relevancia en cuanto a facilidad al acceso, a su claridad y consistencia y a que tenga un lenguaje de fácil entendimiento para todos.

- Contenidos informativos de valor

Este tratamiento de la información de contenidos informativos se relaciona directamente con lo que se va a contar, con esa experiencia que se crea con el mismo contenido y con la información que se va a difundir. Vásquez (2015) menciona a través de su artículo en la revista Forbes:

Se refiere a todas las publicaciones que ayuden a construir o ampliar la experiencia de la marca en el mundo digital. En buena medida se trata de explicar los valores y sentimientos que queremos asociar a la marca. En este caso se recurre en buena medida al storytelling como estrategia, pues es una manera muy emotiva de conectar con los consumidores. En el contenido de valor, lo que se busca es hacer empatía con los seguidores y crear un vínculo afectivo entre marca y consumidor. Por ello es muy común que se compartan tutoriales, videos, memes, vines, infografías o imágenes que compartan un conocimiento, el expertise de la marca, y creen una imagen positiva y un contenido altamente viral. Según la autora, este tipo de contenidos informativos de carácter privilegiado para las redes sociales (parr. 8).

Estos vínculos afectivos, son muy importantes a la hora de pensar en los contenidos de prevención de VIH, ya que crear contenido de valor, puede llevar una información mucho más puntual en relación a este tema, generando una cercanía con el mensaje.

Tener un objetivo claro, es fundamental a la hora de crear un contenido de valor, como lo es también el interés que tengamos y la concordancia con la imagen que se esté dando. Todo esto puede ayudar a fomentar la interacción con los usuarios (Vásquez, 2015).

- Contenidos digitales de entretenimiento para redes sociales

El entretenimiento, es quizá uno de los objetivos que la mayoría de las personas cree que tienen las redes sociales debido a las necesidades de diversión que se gestan en la actualidad. Y de hecho, este es el objetivo primordial de las redes sociales, entretener y divertir. Blanco (2013), relata:

Desde un enfoque amplio del término, por ocio digital comprendemos a todas las oportunidades de ocio que se encuentran ligadas a las posibilidades que ofrece el uso de las nuevas tecnologías. Esto es, el ocio que se disfruta y experimenta a través del uso del ordenador, Internet, las consolas de juegos, los teléfonos móviles y los diversos dispositivos digitales emergentes producto del desarrollo constante e innovador de la industria tecnológica: los iPad, las tabletas, los MP3, los e-books, y una larga etcétera. Soportes tecnológicos, que no han hecho otra cosa que modificar las formas de experimentar el ocio.

La industria del entretenimiento, desarrolla aplicaciones y herramientas para que los usuarios interactúen con los contenidos de acuerdo a sus necesidades y deseos. Efiempresa (2021) expone:

La industria del entretenimiento digital utiliza contenidos tan variados como las expectativas y necesidades de los consumidores. De esta manera, las personas pueden encontrar una gran variedad de opciones para satisfacer su necesidad de esparcimiento. De hecho, se consigue desde un juego de sembrar y recolectar mazorcas, hasta desarrollos tecnificados de juegos de rol en realidad virtual.

En redes sociales, los contenidos de entretenimiento se encuentran a la mano, desde memes, videos, música, películas, lecturas, chistes y cualquier tipo de contenido que aporte desconexión a todas las personas que quieran sentirse desligadas de aquellas rutinas de la vida diaria. Para el caso de Instagram, este tipo de contenido fue el primero que tuvo su incursión en esta red social. De hecho, la primera fotografía utilizada por el creador de esta aplicación fue la de su perro y con el paso de los años, millones de contenidos de entretenimiento han inundado esta red social y en la actualidad, se han desarrollado nuevas herramientas que posibilitan crear más contenidos de entretenimiento, como lo son los reels de Instagram.

Estos contenidos de entretenimiento no solo tienen el objetivo de sacar de la rutina a los usuarios de las redes sociales, el objetivo económico es otro de los factores predominantes cuando se piensa en hacer un contenido de entretenimiento. Blanco (2013) explica:

Como hemos ido comprobando, desafortunadamente, el tipo de ocio digital que predomina en la actualidad es un ocio digital pasivo. Unos lo disfrutan y son otros lo que lo piensan y lo organizan. Un ocio que forma parte de una importante industria cuyo objetivo es el rendimiento económico y el consumo.

Así pues, las marcas que crean contenidos de entretenimiento para Instagram, también deben procurar porque estos cumplan con los objetivos comunicacionales que se trazaron para sus estrategias. Es importante entretener pero con un motivo y que esto genere el engagement requerido desde los objetivos estratégicos de las marcas.

- Memes

Según la definición de la RAE (2018), el meme es conocido como: “una imagen, vídeo o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de Internet”.

El meme entonces contribuye a que el humor sea su principal característica y ello deriva un mensaje que puede llegar con mayor facilidad a los usuarios. De acuerdo con García Carcedo (2020):

El meme parte por tanto de un elemento gráfico reconocible a primera vista, pero introduce una incongruencia que es la que conduce al humor, o bien por estar en un lugar que no le corresponde o por algún otro tipo de contextualización sorprendente o por el choque evidente entre imagen y texto. Se trata de un tipo de yuxtaposición que pretende destruir los significados tradicionales para crear nuevos significados de carácter con frecuencia irónico o satírico; acercándose así al funcionamiento de las figuras retóricas o tropos (p.3).

Estos nuevos significados de carácter irónico o satírico, tienen una relación con el mensaje, con la recepción y la interacción que puede producir en los usuarios. El usuario entonces deberá entender las referencias que está proponiendo el meme y también debe tener una identificación con el mismo, si esto sucede:

El meme conseguirá su objetivo y se difundirá si logra cumplir ambas premisas; uno de los aspectos que más humor logra es precisamente el reciclaje de imágenes, ya que los receptores las reconocen y recuerdan los memes previos de la constelación. Son, en definitiva, discursos fuertemente intertextuales, porque se desarrollan unos en relación con los anteriores, y las referencias tienen que estar por lo tanto todavía vigentes para triunfar entre los receptores. (García Carcedo, 2020, p.3).

De acuerdo a lo anterior, la autora propone unas referencias que el usuario debe tener a la hora de llegar al contenido tipo meme para que pueda identificar el

objetivo del meme y cumplir su meta final, la transmisión de un mensaje que cumpla con un motivo comunicacional.

### **2.2.3 Prevención del VIH desde la comunicación digital**

La enfermedad del VIH/SIDA ha estado supeditada a ciertos estigmas y temores que han permeado la sexualidad de las personas hasta el punto que la han normativizado. Desde principios de los años 80 cuando surgieron los primeros casos de SIDA, esta enfermedad estuvo ligada a la represión y al señalamiento de la comunidad LGBTI quienes fueron los primeros portadores del virus. Ello desencadenó que se le llamara “el Cáncer Gay” en aquella época, lo que posibilitó aún más la estigmatización hacia esa comunidad y hacia la enfermedad misma.

Sin embargo, dado que la distribución del riesgo y la vulnerabilidad varía mucho de una sociedad a otra, igual que la capacidad de localizar y trabajar con la población vulnerable, no hay un enfoque único de prevención que resulte eficaz en todas partes y con todas las personas. (Estrada, 2006, p.98)

Para realizar acciones preventivas también es necesario indispensable conocer la población en general y mucho más a la vulnerable a la enfermedad, también se deben conocer los factores predisponentes a la enfermedad como el sexo, la orientación sexual, el tipo de actividades sexuales que practican, si las relaciones sexuales que practican son con o sin protección, si tienen algún tipo de prácticas que los predisponga a contagiarse con el virus y muy importante, si tienen algún tipo de conocimiento acerca del VIH. Uno de los grupos vulnerables en cuanto al contagio del VIH son los adultos jóvenes. Según el Ministerio de Salud de Colombia (2021):

Para prevenir el VIH unas de las acciones más importantes son: la educación sexual integral, asesoría antes y después de las pruebas de VIH, asesoría sobre prácticas sexuales más seguras, reducción de riesgos y

promoción del uso del condón. También son esenciales las intervenciones dirigidas a grupos de población claves, incluidos los hombres que tienen relaciones sexuales con hombres, mujeres transgénero, trabajadores sexuales, personas habitantes de calle, personas usuarias de sustancias psicoactivas por vía inyectada, población privada de la libertad, jóvenes y mujeres en contextos de vulnerabilidad, y otras poblaciones priorizadas. El uso correcto y consistente del condón masculino o femenino es uno de los métodos de protección más eficaces contra el VIH y otras ITS (parr.4).

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación gracias a la facilidad con la que difunden mensajes y la inmediatez de los mismos, es una opción bastante útil para trabajar en la prevención del VIH y otras enfermedades. Bendito, Cofiño y DAgostino (2011) expresan:

Las nuevas tecnologías de la información permiten crear contenidos y distribuirlos en Internet de una forma rápida, sencilla y económica y pueden ser muy eficaces en la promoción de la salud sexual y la prevención del VIH y otras ITS, a través de la comunicación directa con los y las usuarias (p.29).

Esta información que se difunde desde lo digital, es consultada por muchas personas, diagnosticadas con el virus o no que esperan conocer un poco más sobre el VIH, su prevención, opciones terapéuticas y conocer la opinión de expertos en el tema.

Dado que la información sobre el VIH implica conocer ciertas nociones de ciencia básica y clínica y el manejo de un amplio lenguaje específico, en la elaboración de los contenidos del portal se requerirá sistematizar, modular y dosificar con mucha precisión cada información publicada según el público diana y los diferentes niveles de conocimiento (Bendito, Cofiño y DAgostino, 2011, p.29).

Según Bendito, Cofiño y DAgostino (2011), conocer las tecnologías de información y comunicación es fundamental para trazar objetivos que permitan

difundir de manera correcta la información sobre prevención en VIH. Según los autores, estos objetivos son:

1. Información: dar a conocer determinados datos de una entidad.
2. Comunicación: intercambiar mensajes con nuestra organización.
3. Difusión: conseguir distribuir nuestros contenidos en la red.
4. Persuasión: trabajar para persuadir sobre una acción a realizar.
5. Relación: fomentar el mantenimiento de vínculos con una entidad.

Es por ello que conocer muy bien qué se pretende con la información sobre prevención del VIH desde lo digital, es importante para tener una buena interacción con los usuarios.

#### 2.2.3.1 VIH

Para entender cómo opera la prevención del VIH, y cómo los contenidos que se difunden a través de las redes sociales como Instagram, pueden ayudar a que el mensaje de prevención sea efectivo, es necesario primero entender qué es el VIH.

Según Lamotte Castillo (2014):

El virus del VIH infecta las células con receptor CD4, en especial a los linfocitos CD4 y los monocitos-macrófagos, lo que trae como consecuencia una depleción lenta y progresiva de dichos linfocitos a causa de la replicación viral dentro de ellos. Una vez que esta se inicia se inmortaliza en el tiempo. El organismo trata de reponer la mayoría de las células inmunológicas destruidas, pero nunca logra toda la cantidad que se destruyó. (p.4).

Este virus tiene varias formas de transmisión como lo son la vía sexual por medio de fluidos, por el uso de sangre contaminada, transmisión de la madre al feto o por agujas contaminadas. (Lamotte Castillo, 2014, p. 3).

El VIH actualmente representa un problema para la salud pública mundial debido a que es una de las enfermedades con mayor poder de transmisión y la cual en la actualidad tiene una precaria difusión para su prevención y tratamiento.

El diagnóstico del VIH puede hacerse a través de pruebas directas de laboratorio o pruebas rápidas, las cuales proporcionan mucha seguridad y confiabilidad en el diagnóstico. Luego de confirmar el diagnóstico, el personal de la salud debe hacer un interrogatorio exhaustivo para conocer el estado de salud en el que se encuentra el paciente. El examen físico es otro de los factores importantes en la valoración por primera vez, ya que proporcionará datos importantes para evaluar el estado nutricional y permitirá hacer una intervención temprana en caso de presentarse algún tipo de alteración. (Lamotte Castillo, 2014, p. 9).

De acuerdo a estas ideas, la persona que vive con VIH debe tener una intervención por el personal de la salud que garantice su seguridad y bienestar en cuanto a lo fisiológico y a lo psicológico, ya que esta es una enfermedad que produce mucho estigma y discriminación en la población y es quizá uno de los factores que más puede generar autorechazo en el paciente recién diagnosticado con VIH.

Actualmente, el tratamiento para el VIH consiste en una terapia con antirretrovirales los cuales buscan disminuir que el virus se siga replicando para lograr un sistema inmunológico más fortalecido e inmunocompetente. Esta terapia se sugiere que comience luego del diagnóstico, bajo unas pautas específicas las cuales son dictaminadas por el personal de la salud para así lograr la adherencia al tratamiento y posteriormente la indetectabilidad que es cuando la carga viral en sangre es tan baja que el virus no puede ser transmitido a otra persona.

- VIH e Internet

El VIH o Virus de Inmunodeficiencia Humana es un virus que ha afectado a la población mundial desde su descubrimiento, convirtiéndose en la enfermedad de transmisión sexual más contagiada de las últimas décadas. En palabras de la OMS (2019):

El virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) infecta a las células del sistema inmunitario, alterando o anulando su función. La infección produce un deterioro progresivo del sistema inmunitario, con la consiguiente "inmunodeficiencia". Se considera que el sistema inmunitario es deficiente cuando deja de poder cumplir su función de lucha contra las infecciones y enfermedades.

Desde su aparición, el VIH se ha caracterizado por tener un fuerte estigma social debido a que es una enfermedad de transmisión sexual que inicialmente se tenía su mayor foco de contagio en la población homosexual y en las prostitutas. Tal y como lo exponen Ugarte y Miranda (2004):

A partir de 1981, luego del reconocimiento de la infección por el VIH, los avances en este campo han sido nada menos que impresionantes, sobre todo en el nivel científico. En este periodo se logró la identificación y tipificación del agente causal, la identificación de problemas asociados a la infección por el virus, el descubrimiento y desarrollo de nuevas drogas antivirales, además de la disponibilidad de tratamiento efectivo, aunque no curativo, que permite un control de la enfermedad (p.225).

Y aunque en la actualidad y luego de casi cuarenta años de trabajar por esta enfermedad se han conseguido avances científicos significativos como el uso de medicamentos antirretrovirales que disminuyen la carga viral en sangre, el estereotipo marcado que tiene el VIH aún es una cruz que deben soportar muchas personas diagnosticadas como positivas. Y este estigma al parecer continúa rondando poblaciones vulnerables que si bien son los focos de múltiples campañas, no representan el total de la población contagiada.

Este virus, que continúa en la mira de cientos de organizaciones que pretenden en sus misiones reducirlo hasta liberarlo de la categoría pandémica, es fuente de investigaciones como también de nuevas prácticas sexuales que buscan enfrentarlo o esquivarlo, pero de algún modo aislarlo de una sociedad que quizá está poco preparada para entenderlo.

Es por ello que Internet es una fuente de información rica en la que la información puede ser consultada y está al alcance de todos.

Para los investigadores básicos, Internet se ha convertido en una herramienta imprescindible no sólo por el contacto con otros colegas y el acceso a información, sino por el contacto rápido y eficaz con numerosas casas comerciales de acceso difícil por otra vía. En cuanto a información, Internet ofrece secuencias del virus, paneles de resistencias genotípicas y diversas bases de datos (García-Alcaide & Romeu, 2001, p.512).

Internet se ha convertido en una plataforma contenedora de numerosos tipos de información sobre el VIH, cómo prevenirlo, cómo tratarlo y es una poderosa herramienta en donde las personas pueden acceder de una forma sencilla y económica y resolver todas sus dudas. “Para los pacientes significa, además, una posibilidad de contacto anónimo para recibir información, que a veces es difícil encontrar en otros ámbitos” (García-Alcaide & Romeu, 2001, p.512). Así mismo las organizaciones que trabajan para la prevención del virus pueden emitir y difundir sus estrategias de una forma clara logrando así una mejor interacción y alcance.

- Campañas de prevención del VIH en Instagram

Aunque Instagram es considerada como una red social en donde la imagen lo es todo y se refiere a la imagen en términos estéticos, de aceptación y socialmente aceptada, también es un espacio en donde varias organizaciones

pueden dar a conocer sus servicios y campañas, ya sea en un marco publicitario o en otro más específico como el sector salud.

La prevención del VIH es un tema específico de la salud pública, ya que interfiere directamente en la población. Y qué más llamativo para la salud pública que las redes sociales, en especial Instagram para difundir sus contenidos en promoción y prevención. Esta plataforma también incursiona en el bien colectivo ya que gracias al impacto que tiene en la población, especialmente en los jóvenes y adolescentes, puede difundir contenidos de forma eficiente logrando una interacción que posibilita el manejo de inquietudes acerca de distintas enfermedades. Tal es el caso del Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona en donde profesionales del área de salud mental crearon una cuenta en Instagram para el tratamiento de la anorexia y la bulimia:

Uno de los impulsores del proyecto es el enfermero Jordi Mitjà. “Con esta cuenta en Instagram pretendemos fomentar la consciencia de problema y aumentar la motivación para realizar cambios, dos pasos fundamentales en el proceso terapéutico”. “Además, intentamos ofrecer un discurso alternativo al de otros perfiles de redes sociales y publicaciones digitales que fomentan la anorexia y otros trastornos alimentarios como estilos de vida, concienciar a otros jóvenes y hacer prevención”, afirma Mitjà (diarioenfermero, 2019, parr.4).

En el caso del VIH, son varios los usuarios y organizaciones que utilizan esta red social para dar información acerca de cómo prevenir este virus, datos estadísticos, cómo abordar la problemática desde un componente social e instruir a los demás usuarios sobre métodos de prevención. Lo más importante de estas campañas es que se puede producir un diálogo entre las organizaciones y los usuarios, de acuerdo a los contenidos. De acuerdo con Cesida (2011):

Una vez conocidas las herramientas y definidos qué objetivos se quieren alcanzar, se podrán escoger aquellas que mejor se adecuen a nuestras necesidades. Las nuevas tecnologías de la información permiten crear contenidos y distribuirlos en Internet de una forma rápida, sencilla y

económica y pueden ser muy eficaces en la promoción de la salud sexual y la prevención del VIH y otras ITS, a través de la comunicación directa con los y las usuarias (p.29).

Esta comunicación permite difundir contenidos de interés para un público en específico y busca trabajar en el objetivo de la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad como lo es en este caso.

### 2.2.3.2. Salud pública

Para comenzar a hablar de salud pública, es necesario primero definir el concepto de salud. Según la OMS (1946): “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”. (parr.1). La salud debe ser considerada como un recurso de la vida, como un concepto positivo que se suma a los estilos de vida saludable que manejan las personas, su medio ambiente, la biología y el sistema de salud.

La salud pública está constituida por varias políticas que buscan garantizar de una forma integral la salud de una población de forma individual y colectiva para potenciar su calidad de vida, su bienestar y desarrollo (Ministerio de Salud de Colombia, 2019).

De acuerdo a cada país, para caracterizar el estado de salud se toman en cuenta ciertos indicadores que nos informan sobre cómo se da el proceso de salud enfermedad entre los habitantes y que son llamados indicadores de mortalidad (muertes) y morbilidad (enfermedades). En el caso del SIDA:

El SIDA constituye una pandemia dado que está distribuido por todo el mundo.

(...)

El análisis de esta pandemia permite observar que se están incrementando las notificaciones por SIDA en el sexo femenino, y la consiguiente aparición de la enfermedad en niños. Se extiende también de

las grandes ciudades a zonas rurales o de poblaciones pequeñas, así también su sostenido aumento en heterosexuales (Acevedo, Martínez, Estario, 2007, p.34)

Otra de las metas de la Salud Pública es perseguir los objetivos en cuanto al diagnóstico, cura y rehabilitación de enfermedades, la prevención de las mismas y la educación y promoción de la salud. La comunicación es fundamental para hacer que los objetivos de la salud pública se cumplan y que se pueda promover la salud y prevenir la enfermedad creando campañas informativas para la población en general.

La salud pública entonces comprende varias ciencias que trabajan en el estudio de los fenómenos de salud en una población, tanto en la epidemiología de las condiciones de salud como en las respuestas sociales que surgen de esa población.

El concepto moderno de salud pública va más allá de dicotomías fragmentarias, tales como servicios personales vs ambientales, preventivos vs curativos, o públicos vs privados. En lugar de prestarse a estas dicotomías, se refiere a la organización de servicios de salud integrales con una base definida de población. En este sentido, la esencia de la salud pública es la salud del público (Frenk, 1998, p.248).

- Salud pública a través de la comunicación digital

Las nuevas herramientas digitales posibilitan que la conexión entre las personas sea mucho más efectiva, inmediata y recíproca. Las innovaciones en este campo permiten que diferentes disciplinas converjan en distintos sectores para posibilitar un trabajo conjunto, más eficiente y al alcance de todos.

Estas nuevas tecnologías también han traído consigo nuevos términos. Definiciones de conceptos tan antiguos como la salud, han evolucionado gracias a la implementación de las TIC (Tecnologías de la Información) y se han adaptado a

estas nuevas formas de comunicación. La OMS (2011) define la e Salud como el:

Apoyo que la utilización costoeficaz y segura de las tecnologías de la información y las comunicaciones, ofrece a la salud y a los ámbitos relacionados con ella, con inclusión de los servicios de atención de salud, la vigilancia y la documentación sanitarias, así como la educación, los conocimientos y las investigaciones en materia de salud (Silano, 2014).

Internet ha permitido que la información esté al alcance de cualquier persona que pueda acceder a una conexión y a un equipo que permita hacerla y se ha convertido en la principal fuente de información sobre Salud y sobre cualquier tema referente a promoción de la salud o prevención de enfermedades.

Es por ello que para la salud pública es tan necesaria su presencia en Internet y en las redes sociales, ya que se consideran una poderosa herramienta de comunicación y educación gracias a su popularidad y su poder de influencia en la población.

Las TIC ofrecen una oportunidad sin precedentes, al proporcionar un medio de comunicación interactiva y a bajo costo, que sirve de base para la autopreparación de los especialistas, la participación en procesos de educación a distancia, el acceso a la información actualizada y la formación de redes de conocimientos (Llanusa et al., 2005, p.230)

Al garantizar la salud en la población y proporcionar una mejoría en la calidad de vida, la salud pública busca en la tecnología y en la comunicación digital nuevas formas de interacción con la población, genera nuevos discursos para llegar aún a más personas, para escuchar más voces y para definir nuevas políticas con base en las necesidades reales de las personas. Esta cercanía que proporcionan las TIC y las redes sociales, posibilitan que la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad puedan ser abordadas desde campañas mucho más agresivas y cercanas a la población, ya que esta conectividad permite que a bajos costos y desde lugares muy apartados, se pueda realizar una consulta o se permita pertenecer a una red de algún tema en específico, por ejemplo, de la prevención del VIH/SIDA.

El corolario es que la salud pública no puede mirar a otro lado y no tener en cuenta la revolución tecnológica y las comunicaciones sociales cuando su objetivo es la promoción de la salud de la población mediante la modificación de hábitos y la adopción de estilos de vida saludables. Se abre un nuevo horizonte y un nuevo campo de actuación en internet y la web 2.0 para iniciar una nueva revolución en la forma de educar en la gestión de la salud individual y la salud colectiva. Crear el valor salud en la red, llegar a grupos vulnerables, promover acciones y campañas de comunicación social en la red, son, entre otros, los retos que tenemos por delante (Del Pozo y Nuez, 2012, p.76).

La invitación de la tecnología en la actualidad indudablemente es hacia el cambio, a la transformación de viejas usanzas que dejaban por fuera a un grueso de la población que no podía acceder a información y servicios debido a su lugar de vivienda o situación económica para volcar todas esas falencias en una totalización de sus políticas y objetivos y así cumplir las metas propuestas. La salud pública se sirve de la comunicación digital como agente transformador, como nuevas formas de interacción y de construcción de un discurso en donde todos caben, todos ponen y todos toman.

- Salud pública y VIH

El virus de la inmunodeficiencia humana o VIH, es un tipo de infección que se transmite a través de relaciones sexuales sin protección, con el uso de agujas infectadas, por el contacto con sangre de una persona infectada por el virus o a través de la leche materna.

A pesar de ser un virus prevenible, es un problema para la salud pública mundial debido a los altos índices de transmisión y la cantidad de personas infectadas alrededor del mundo. Según el Instituto Nacional de Salud de Colombia (2014):

Las infecciones de transmisión sexual (ITS), donde se incluye el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH), se ha convertido en uno de los agentes infecciosos de mayor impacto en la salud pública y considerada en el Sistema General de Seguridad Social en Salud como una patología de alto costo, por generar un fuerte impacto económico sobre las finanzas de este sistema y por causar un dramático efecto sobre la calidad de vida del paciente y su familia, incluidas las repercusiones laborales (p.8).

Por eso para la salud pública, las acciones de promoción y prevención que se instauren en todos los países son herramientas necesarias para disminuir los casos de transmisión de VIH. Según el Ministerio de Salud de Colombia (2021):

Las acciones de promoción y prevención se orientan a que las poblaciones desarrollen los medios necesarios para mejorar y ejercer un mayor control sobre su salud. Para ello se requiere la generación de condiciones, capacidades y medios necesarios para que los individuos, las familias y la sociedad mejoren los determinantes de la salud, la calidad de vida y reduzcan la inequidad. Incluye las acciones de información, educación, capacitación y comunicación para fomento de factores protectores, la inducción a estilos de vida saludables y el control de enfermedades. Adicionalmente contempla las acciones para la protección específica y detección temprana, incluyendo la identificación y canalización de las personas para prevención de la enfermedad (parr.8).

Por eso, desarrollar estrategias de prevención es un tema importante para cada país pues solo sí se podrá disminuir la cantidad de casos de infección por VIH. Estas estrategias, a través de la difusión de información sobre prevención permitirán que las personas puedan tomar decisiones y adoptar prácticas saludables frente a su vida, su salud y su realidad para evitar posibles infecciones y ayudar a las personas que viven con VIH a que tengan una mejor calidad de vida (Instituto Nacional de Salud, 2014, p. 24).

### 2.2.3.3 Tipos de prevención en VIH

Primero, para hablar de prevención en salud, debemos hablar de enfermedad. Para la OMS citado en Herrero (2016), la enfermedad es la: “Alteración o desviación del estado fisiológico en una o varias partes del cuerpo, por causas en general conocidas, manifestada por síntomas y signos característicos, y cuya evolución es más o menos previsible” (parr.59).

En salud, la prevención es un tema que debe ponerse en la lupa de investigadores y científicos ya que puede advertir sobre futuras enfermedades y evitar inclusive problemas sociales, pandemias y altos costos a los servicios de salud.

En la prevención de las enfermedades es pertinente desarrollar actividades de identificación, evaluación y control de los riesgos que permitan anteceder cualquier posible daño y lo más importante, la propagación de la enfermedad a futuro.

Estas medidas preventivas van de la mano con campañas realizadas por entes promotores de salud que buscan dar freno a patologías tan importantes como las cardiovasculares, la diabetes o el VIH/SIDA.

De acuerdo a los diferentes niveles de prevención y entendiendo la enfermedad desde varios puntos de vista según su incidencia, se pueden desarrollar estrategias que manejen discursos de acuerdo al nivel que se quiera trabajar ya que lo ideal es que todas las personas prevengan la enfermedad sin temor a contagiarse como en el caso del VIH. No obstante, estas acciones deben estar encaminadas a un mismo fin, pero también presentan ciertas dificultades en adecuar cada acción a su nivel de pertenencia (Alves et al., 2009).

Uno de los métodos más eficaces para la prevención del VIH sigue siendo el uso del preservativo. Se recomienda que este se utilice durante todo el acto sexual y no solamente antes de la penetración, inclusive, este debe utilizarse para realizar sexo oral ya que puede haber riesgo de transmisión. Otras formas de prevención es evitar el uso de jeringas o agujas que estén usadas, limitar el

número de parejas sexuales que se tengan, escoger patrones de comportamiento sexual menos arriesgados y hacerse las pruebas periódicamente para conocer el estado de salud respecto al VIH.

En la actualidad, la profilaxis preexposición (PrEP) consiste en tomar un medicamento antirretroviral todos los días para evitar el contagio del VIH, pero no es una opción infalible, ésta debe combinarse con otras opciones de prevención, como el uso de condones.

- Prevención primaria

Para entender la prevención, es necesario conocer la existencia de tres niveles en los cuales se considera de distinta forma a la enfermedad y a su aparición.

La prevención primaria es aquella que tiene unas medidas que están orientadas a evitar la aparición de la enfermedad o de cualquier problema de salud mediante el control de ciertos factores que pueden causar o predisponer a la aparición de dicha enfermedad.

Según la OMS, estas medidas o estrategias pueden estar dirigidas a que haya una disminución o prohibición a la exposición de la comunidad a ciertos factores nocivos que puedan propiciar la aparición de la enfermedad o cualquier situación que ponga en riesgo la salud. (OMS, 1998, citado en Vignolo et al 2011).

Para contextualizar esta idea que presenta la OMS en cuanto a la prevención primaria, en el VIH, se utilizan distintos métodos para evitar la transmisión del virus como lo son la educación a través de programas sanitarios, el uso de condones y el consumo del medicamento PrEP que evita la replicación del virus. A través de estas medidas, las autoridades sanitarias de cada país buscan reducir las cifras de personas infectadas. Es la prevención primaria, la primer línea de defensa contra el VIH y es un arma poderosa para lograr que deje de ser un problema de salud pública a nivel mundial a través de la educación.

- Prevención secundaria

Este tipo de prevención está orientada al diagnóstico temprano de las enfermedades cuando estas aun no presentan sintomatología. Busca individuos que aparentemente estén sanos para determinar si presentan algún tipo de patología para prevenir un problema mayor a futuro. Según la OMS, citada en Vignolo et al (2011):

En la prevención secundaria, el diagnóstico temprano, la captación oportuna y el tratamiento adecuado, son esenciales para el control de la enfermedad.

La captación temprana de los casos y el control periódico de la población afectada para evitar o retardar la aparición de las secuelas es fundamental. Lo ideal sería aplicar las medidas preventivas en la fase preclínica, cuando aún el daño al organismo no está tan avanzado y, por lo tanto, los síntomas no son aún aparentes. Esto es particularmente importante cuando se trata de enfermedades crónicas. Pretende reducir la prevalencia de la enfermedad. (p.13).

Uno de los mayores ejemplos para esto se puede encontrar en dos tipos de enfermedades que diagnosticadas a tiempo, pueden prevenir un daño multisistémico mayor o un grado de complejidad en cuanto a la salud irreversible y son la hipertensión y diabetes.

En el caso del VIH, descubrirlo a tiempo puede evitar que el virus tenga una alta replicación y que el sistema inmunológico se vea tan afectado que no pueda combatir cualquier tipo de infección que derive fácilmente al SIDA o síndrome de inmunodeficiencia adquirida.

- Prevención terciaria

Este tipo de prevención actúa directamente sobre la enfermedad cuando esta presenta síntomas y está diagnosticada. Según Vignolo et al. (2011):

Se refiere a acciones relativas a la recuperación ad integrum de la enfermedad clínicamente manifiesta, mediante un correcto diagnóstico y tratamiento y la rehabilitación física, psicológica y social en caso de invalidez o secuelas buscando reducir de este modo las mismas. En la prevención terciaria son fundamentales el control y seguimiento del paciente, para aplicar el tratamiento y las medidas de rehabilitación oportunamente. Se trata de minimizar los sufrimientos causados al perder la salud; facilitar la adaptación de los pacientes a problemas incurables y contribuir a prevenir o a reducir al máximo, las recidivas de la enfermedad. (p.13).

Un claro ejemplo de la prevención terciaria son las enfermedades coronarias, que diagnosticadas y tratadas a tiempo pueden disminuir su letalidad y mortalidad en las personas que las padecen.

En el caso del VIH, cuando un paciente presenta la enfermedad y algún síntoma, se puede comenzar el tratamiento con el fin de reducir los niveles del virus en sangre y así lograr la indetectabilidad y el posterior daño al sistema inmune.

#### 2.2.3.4. Comunicación digital y VIH

La comunicación digital, entendida como el acto de transmitir información y conocimiento a través de las herramientas y plataformas digitales, ofrece a los usuarios de estas la posibilidad de acceder a todo tipo de contenidos de una forma sencilla, ágil y económica.

Para el caso del VIH, la comunicación digital genera un espacio de convergencia entre usuarios y expertos. Es una opción muy interesante debido al aporte de información sobre el virus, favoreciendo así el conocimiento sobre el VIH y disminuyendo un poco los índices de estigma y discriminación que se generan debido precisamente a la poca información que tienen algunas personas. Esta

comunicación ayuda a educar sobre el VIH desde las formas de transmisión hasta las posibilidades terapéuticas, en caso que la persona sea diagnosticada. Los usuarios al recibir esta información pueden verse motivados a buscar realizarse la prueba y en caso de ser una persona que vive con VIH/SIDA, tener las herramientas suficientes para conocer cómo llevar una vida sana y lograr tener una excelente calidad de vida (Cesida, s.f, p.10).

El lenguaje a través de la comunicación digital para el tratamiento de temas sobre el VIH debe ser un lenguaje claro, profesional y humano, ya que estos temas tienen alta sensibilidad entre las personas que los consultan y pueden ser una fuente de desinformación poderosa. Según Cesida (2021):

Para lograr una óptima estrategia comunicativa en el ámbito del VIH/sida, lo positivo sería:

- Tratamiento continuado de la información.
- Buscar todos los puntos de vista.
- Recopilar información antes de tratar una noticia relacionada con el VIH/sida
- Prudencia ante algunos de los temas tratados.
- Elaborar titulares exactos y precisos.
- Utilizar un lenguaje claro y conciso para que sea entendible a la población general. (p.17).

La comunicación digital para el VIH es entonces una herramienta para que la información tenga unos objetivos claros, persuadir y educar. De esta forma, los usuarios tendrán mayor conocimiento sobre el virus, su forma de prevenirlo y de tratarlo. También, esta comunicación digital ayudará de alguna forma a los organismos de salud para que sus pacientes estén enterados e informados al momento de acercarse a la consulta, lo que ayudará a promover una concientización sobre los hábitos saludables de y de prevención de la enfermedad.

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación se basará en el paradigma Interpretativo que según Pérez Serrano (1994):

Surge como alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa. Estos nuevos planteamientos proceden fundamentalmente de la antropología, la etnografía, el interaccionismo simbólico, etc. Varias perspectivas y corrientes han contribuido al desarrollo de esta nueva era, cuyos presupuestos coinciden en lo que se ha llamado paradigma hermenéutico, interpretativo -simbólico o fenomenológico (p.26).

Este paradigma es apropiado para el proyecto de grado ya que se busca indagar y describir sobre la construcción de conocimiento a partir de un análisis y descripción de experiencias e interacciones comunicativas a partir de una realidad que no es única, sino que se construye a partir del reconocimiento. Además, para este paradigma es fundamental el sujeto para poder entender dichas realidades. Para este proyecto, el análisis de la interacción comunicativa entre los usuarios y los contenidos es una bandera que rige el camino y que permiten analizar ciertas cuestiones que posibilitarán llegar a un entendimiento de dicha interacción.

Dentro de este paradigma, cabe anotar que el Análisis de Contenidos se ajusta también dentro del paradigma de investigación que rige este proyecto, que según Bardin (1986) es:

Un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas – desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es

una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia. En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito (no dicho), encerrado en todo mensaje (p.7).

Es por ello que el análisis de contenido posibilita para esta investigación, un análisis desde la forma (tipología de formatos) y desde el mismo tema (temática de contenidos), para con ello, analizar la interacción que tienen los usuarios con dichos contenidos desde la cuenta @fundacion\_ancla en la red social Instagram.

El análisis de contenidos como paradigma, permite la identificación de diferentes procesos de comunicación, incluyendo las nuevas formas de interacción a través de las tecnologías de la información y comunicación. Todo esto fundamentado en Bardin (1986) que afirma que este análisis de contenidos tiene dos funciones en la práctica, una en la que permite descubrir, indagar y observar y otra en la que se permite probar ciertas hipótesis creadas para tal fin (p.22).

El tipo de investigación es cualitativa, basada en la definición de Fernández Collado, Baptista Lucio & Hernández Sampieri (2014):

Hay una realidad que descubrir, construir e interpretar. La realidad es la mente. Existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas. Por ello, el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es 'relativo' y solo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados. Dicho de otra forma, el mundo es construido por el investigador. La realidad si cambia por las observaciones y la recolección de datos. Admite subjetividad. Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes. Se aplica la lógica inductiva (p.11-12).

Este tipo de investigación permite analizar problemáticas comunicativas desde la subjetividad y desde los fenómenos sociales, partiendo desde la realidad en un contexto natural y cotidiano. Al ser la interacción comunicativa en lo digital uno de los objetos de estudio de este proyecto, permite analizarla en la relación que se tiene partiendo desde el usuario hasta el contenido digital, observando, analizando e interpretando dicho fenómeno.

El análisis de estos fenómenos desde la investigación cualitativa, permite una interpretación desde el significado que le dan las personas involucradas, es por ello que para este proyecto es fundamental el análisis y los datos que se recojan para poder analizar el fenómeno de interacción en estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación desde la red social Instagram.

## **3.2. DELIMITACIÓN**

### **3.2.1. Objeto de Investigación**

Para la siguiente investigación, el objeto de estudio son los contenidos de prevención del VIH publicados en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla delimitados en un espacio de tiempo comprendido entre octubre y diciembre del año 2020. Este objeto de estudio permitirá analizar la interacción que tienen los usuarios con dichos contenidos en cuanto a su tipología de formato y temática y así poder entender cómo su lógica y funcionamiento. Con base en ello, se podrá determinar a futuro nuevas estrategias de comunicación en VIH a partir de lo digital para crear un lenguaje más claro y accesible para todos.

Es importante analizar estos contenidos desde la interacción pues es una interesante manera de observar una realidad que se construye desde el lenguaje digital y permite tener una mayor difusión de mensajes a través de estas nuevas tecnologías.

### 3.2.2. Tiempo y Escenario

La investigación tendrá una duración de dos años y medio, ya que se realizará en paralelo con los cursos correspondientes al área investigativa que propone la Universidad Católica Luis Amigó.

El escenario de esta investigación es la Universidad Católica Luis Amigó y la red social Instagram, como medio virtual, y en donde reposan los contenidos con los que se gesta la interacción con los usuarios.

### 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación, el diseño elegido es el no experimental transeccional descriptivo. Estos diseños, según Fernández Collado, Baptista Lucio & Hernández Sampieri (2014):

Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores) (p.155).

Se considera utilizar este tipo de diseño para la investigación pues se busca hacer una descripción partiendo de un análisis de interacción entre usuarios y contenidos en cuanto a su tipología de formato y temática, lo cual, ayudará a indagar cómo se da esta interacción y que elementos son determinantes para que se produzca. Además, se describirá qué tipo de reacción es la que más produce interacción con los contenidos, de acuerdo a los elementos propuestos por la red social Instagram (comentarios, emojis, reproducciones) pues ello podría ser un factor determinante para el análisis posterior de los mensajes comunicativos de VIH propuestos en los contenidos de la red social Instagram. Esta descripción

también influirá en las formas de comunicación y en la manera en que se llega a los usuarios para impartirles un mensaje comunicativo de prevención de una de las enfermedades que más ha afectado a la salud pública en las últimas décadas.

Este diseño es importante para esta investigación pues presentará el panorama de las diferentes categorías en cuanto al objeto de estudio y además permitirá analizar la realidad partiendo desde la interacción. La diferencia con el diseño experimental es que en esta investigación no se producirá la interacción, sino que se analizará la que ya se produjo en un tiempo y un espacio determinado.

### **3.4. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Las técnicas de generación y recolección de la información dentro de una investigación, son la matriz y el sustento para el posterior análisis y definición de las conclusiones que arrojarán y que permitirán dilucidar sobre el objeto de la misma. En pocas palabras, sobre esta información se construirán los resultados y poder así definir el porqué de la investigación, para qué se hizo y con qué propósito.

Bajo el tipo de investigación cualitativo, los fenómenos analizados buscan comprender al sujeto, sus realidades e impresiones a partir de ciertos datos e información recolectada, con el fin de entender el fenómeno desde el propio objeto de estudio.

Según Arias (2012): “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67). Y para Álvarez (2011)

El proceso de recolección de datos para una investigación se lleva a cabo mediante la utilización de métodos e instrumentos, los cuales se seleccionan según trate de información cuantitativa o cualitativa.

(...)

El método seleccionado depende de los objetivos y el diseño del estudio, así como de la disponibilidad de personal, tiempo y recursos financieros. (p.133).

Ahora bien, dentro de las técnicas de generación y recolección de información para la investigación cualitativa, se pueden encontrar procedimientos directos en los cuales está la observación y la entrevista y procedimientos indirectos, dentro de los cuales se pueden encontrar los cuestionarios y los formatos (Álvarez, 2011, p.133). Estas técnicas, permiten recoger los datos necesarios para fortalecer la relación entre el investigador, el objeto de estudio y el logro de los objetivos, para generar conclusiones que tengan el impacto esperado a través de dicho proyecto.

Para dicho proyecto de investigación y de acuerdo a los objetivos planteados, se generarán tres técnicas de generación y recolección de información que serán descritas a continuación.

#### **3.4.1. Ficha de análisis documental**

Esta técnica de generación y recolección de información, es ampliamente utilizada dentro del tipo de investigación cualitativo y permite al investigador observar directa o indirectamente, según el caso y lo que se quiera lograr con la técnica.

Según García (1993), a través de esta técnica: “el Análisis Documental, ha sido considerado como el conjunto de operaciones destinadas a representar el contenido y la forma de un documento para facilitar su consulta o recuperación, o incluso para generar un producto que le sirva de sustituto” (p. 11).

Según la autora, esta técnica permite al investigador estar en contacto con la realidad y propiamente con el objeto de estudio, a fin de descubrir los datos y la información necesaria para ser analizada desde la propia realidad. Además, es importante prestar mucha atención a los datos que se tomarán, ya que puede ser

sensible y difícil de captar. Por ello es importante diseñar una buena herramienta que posibilite una correcta recolección de la información.

Para este proyecto de investigación, y comulgando con el primer objetivo específico que aborda la identificación de las características temáticas y de tipología de formato de los contenidos de prevención del VIH que se promovieron en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla frente a la prevención del virus, en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020, se propone una ficha de análisis documental en donde se puedan identificar dichos tipos de formato y temáticas de los contenidos. La aplicación de esta ficha se hará por medio de una observación presencial virtual sin atisbo de interacción con los usuarios. Sólo se identificará qué tipo de formatos se utilizan, ya sea video y de qué tipo, imagen fotográfica y de qué tipo o infografía y si el contenido es de tipo educativo, informativo o de entretenimiento.

Para este tipo de técnica, la habilidad del observador es fundamental, ya que: “Necesita saber escuchar y utilizar todos los sentidos, poner atención a los detalles, poseer habilidades para descifrar y comprender conductas, ser reflexivo y flexible para cambiar el centro de atención, si es necesario” (Fernández Collado, Baptista Lucio & Hernández Sampieri, 2014, p. 403).

### **3.4.2. Autoetnografía**

Este tipo de técnica de generación y recolección de información, permite acercarse desde la experiencia personal sobre la creación de contenidos para la cuenta @fundacion\_ancla y narrar de una forma descriptiva cómo fue el acercamiento a este tipo de contenidos y qué se tuvo en cuenta para la creación de los mismos. Blanco (2012), expone:

Una manera de ver a la autoetnografía es ubicándola en la perspectiva epistemológica que sostiene que una vida individual puede dar

cuenta de los contextos en los que le toca vivir a esa persona, así como de las épocas históricas que recorre a lo largo de su existencia.

Este tipo de técnica, permite que el creador de contenidos se acerque a un análisis desde su propia experiencia, partiendo del contexto desde una descripción formal que hace de ese análisis.

La técnica, se basa en una formulación de conceptos desde una concepción introspectiva y reflexiva donde se comprende el fenómeno de creación de contenidos desde la propia realidad y que va a servir de base de análisis para el proyecto investigativo.

Esta técnica además, permite el conocimiento personal, fortalece la actitud frente a la propia experiencia, permite una conexión con las experiencias de vida y favorece la creatividad en cuanto a la narrativa y a la exploración de conceptos que sean de fácil entendimiento para los espectadores.

### **3.4.3. Grupos focales**

Esta técnica de generación y recolección de datos también es muy utilizada para el tipo de investigación cualitativa, ya que permite acercarse a la realidad de los individuos y de propio objeto de estudio. Según Hamui-Sutton & Varela-Ruiz (2013): “La técnica de grupos focales es un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos” (p.56). Según los autores, esta técnica de generación y recolección de información privilegia la comunicación y ayuda a captar lo que los individuos piensan acerca del objeto de estudio.

Para este proyecto de investigación y con base en el segundo objetivo específico que aborda las interacciones que tienen los públicos de interés, con los contenidos de prevención del VIH, promovidos en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020, se propone realizar dos grupos focales para comprender la experiencia de la

interacción de los usuarios y los contenidos a través de dicha descripción. Para ello, Fernández Collado, Baptista Lucio & Hernández Sampieri (2014), proponen unos pasos para realizar dichos grupos focales, los cuales consisten en determinar un número provisional de grupos y sesiones que habrán de realizarse, definir el número tentativo de personas que participarán en la sesión, detectar a las personas del tipo elegido e invitarlas a las sesiones, organizar las sesiones en un lugar confortable y aislado que para este caso será virtual debido a la pandemia, llevar a cabo la sesión generando un clima de confianza con los participantes y elaborar el reporte de la sesión. (p. 410).

Este grupo focal determinará dicha interacción, partiendo desde la realidad de cada individuo y desde su experiencia con los contenidos propuestos en la cuenta de Instagram y en la fecha delimitada en el proyecto de investigación.

Los individuos, serán escogidos al azar y son seguidores de la cuenta @fundacion\_ancla, que maneja contenidos relacionados con la prevención del VIH. Los temas propuestos tienen que ver directamente con la interacción que se genera con los contenidos y el descubrimiento del tipo de interacción que se genera, ya sea a través de un me gusta, de un comentario, de compartir el contenido o de guardarlo en sus plataformas y qué los lleva a interactuar con el contenido.

### **3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

El análisis de información es una de los apartados del proyecto de investigación más importantes y decisivos para encontrar esas respuestas a los interrogantes planteados al comienzo. Hugo Cerda, en su libro los elementos de la investigación, plantea que este análisis es uno de los dolores de cabeza para el investigador y que la información en muchas ocasiones puede causar frustración por no suponer un análisis y conceptualización efectiva. Para Cerda Gutiérrez (1993):

...el dato es sólo la materia prima de nuestra investigación y se convertirá en información solamente cuando estos datos sean analizados e interpretados de tal manera que tengan una validez y un significado científico. Los resultados numéricos o verbales son una masa moldeable que sólo tendrán forma cuando el investigador les procure una. (p.345).

De acuerdo a esto, el investigador tiene en sus manos darle un curso lógico a los datos que recoja y analice, ya que de esto depende tener un mayor conocimiento de esa realidad que se pretende analizar a través de distintos objetos de estudio por medio de estos modelos conceptuales.

Simplificar este análisis, también hará que sea mucho más cómodo y llevadero para el investigador, que en aras del deseo de cumplir, puede sentir frustración por la cantidad de información que inicialmente tenga. Esta simplificación también asegura que los datos estén organizados y listos para ser analizados y triangulados.

La categorización es muy importante para el proceso de análisis de información y más aún, para conocer qué técnicas de generación y recolección de información han de interesar según las necesidades que se presenten. Pero para comenzar a hablar de categorización, es bueno entender qué es una categoría. Según Gomes (2003) citado en Chaves (2005):

La palabra categoría, se refiere en general a un concepto que abarca elementos o aspectos con características comunes o que se relacionan entre sí. Esa palabra está relacionada a la idea de clase o serie. Las categorías son empleadas para establecer clasificaciones. En este sentido trabajar con ellas implica agrupar elementos, ideas y expresiones en torno a un concepto capaz de abarcar todo. (p.1).

Según este orden de ideas, Chaves (2005) expone que las categorías en la recolección y análisis de información tienen diferentes usos de acuerdo al tipo de investigación:

Las categorías principales presentes en la pregunta y el problema de investigación deben dividirse en subcategorías, de manera tal que el fenómeno que se pretende estudiar sea accesible al/la investigador/a. En la investigación de corte positivista se le llama operacionalización al proceso mediante el cual se convierten los conceptos en variables e indicadores que permitan su medición.

(...)

En la investigación cualitativa no se hace tanto énfasis en la definición de variables e indicadores precisos previo a la recolección de la información, para evitar sesgos en la aprehensión de las situaciones sociales. Se parte por lo general de un diseño mucho más flexible, en el cual las categorías de estudio se definen con el objetivo de guiar el proceso de recolección. De manera un tanto independiente del tipo de enfoque, es importante realizar una buena estructuración de categorías previas con el fin de volver manejable y claro el proceso de recolección y análisis. (p.2).

La categorización entonces se constituye en una parte esencial para llevar a cabo el análisis de los datos obtenidos. Según Strauss y Corbin (2016):

La categorización consiste en la asignación de conceptos a un nivel más abstracto... las categorías tienen un poder conceptual puesto que tienen la capacidad de reunir grupos de conceptos o subcategorías. En el momento en el que el investigador empieza a agrupar los conceptos, también inicia el proceso de establecer posibles relaciones entre conceptos sobre el mismo fenómeno.

(...)

Las categorías son conceptos derivados de los datos que representan fenómenos... Los fenómenos son ideas analíticas pertinentes que emergen de nuestros datos (p.124).

Luego de conceptualizar la categorización, cabe definir el término sistematización, el cual reviste mucha importancia para el análisis de la

información en el proyecto de investigación. Esta sistematización es definida según Barnechea García y Morgan Tirado (2017) como:

...la reconstrucción y reflexión analítica sobre una experiencia, mediante la cual se interpreta lo sucedido para comprenderlo. Por tanto, ésta permite obtener conocimientos consistentes y sustentados, comunicarlos, confrontar la experiencia con otras y con el conocimiento teórico existente, y así contribuir a una acumulación de conocimientos generados desde y para la práctica. (p.103).

Todo ello, genera un análisis de información más preciso de acuerdo a seguir un método más organizado en donde toda la información esté clasificada y parametrizada.

Y por último, analizar el concepto de triangulación reviste de mucha importancia para la investigación cualitativa pues las técnicas utilizadas para la recolección de la información pueden ocasionar una mayor riqueza y amplitud en los datos, por ello, entender la triangulación es esencial para el éxito del análisis de la información. Según Quinn (2005), como se cita en Okuda Benavides y Gómez-Restrepo (2005):

Dentro del marco de una investigación cualitativa, la triangulación comprende el uso de varias estrategias al estudiar un mismo fenómeno, por ejemplo, el uso de varios métodos (entrevistas individuales, grupos focales o talleres investigativos). Al hacer esto, se cree que las debilidades de cada estrategia en particular no se sobreponen con las de las otras y que en cambio sus fortalezas sí se suman. Se supone que al utilizar una sola estrategia, los estudios son más vulnerables a sesgos y a fallas metodológicas inherentes a cada estrategia y que la triangulación ofrece la alternativa de poder visualizar un problema desde diferentes ángulos (sea cual sea el tipo de triangulación) y de esta manera aumentar la validez y consistencia de los hallazgos. (pp. 119-120).



Actividad	2021-1											
	Febrero			Marzo			Abril			Mayo		
Ajuste del marco teórico o referente conceptual	■	■	■	■	■	■						
Definición del paradigma, enfoque y tipo de investigación				■	■	■						
Delimitación de sujetos, objeto, escenario y tiempo						■						
Realización de instrumentos							■	■	■			
Plan de trabajo										■	■	
Presupuesto de la investigación											■	■
Entrega avance de trabajo de grado y aprobación de curso												■

Actividad	2021-2											
	Agosto			Septiembre			Octubre			Noviembre		
Reformulación de la pregunta	■	■	■									
Reformulación de instrumentos (se elimina entrevista tipo Likert y se agrega autoetnografía)			■	■								
Trabajo de campo				■	■	■	■	■	■	■	■	
Triangulación de datos											■	■
Entrega avance de trabajo de grado y aprobación de curso												■

Actividad	2022-1											
	Febrero			Marzo			Abril			Mayo		
Triangulación y sistematización de la información	■	■	■									
Análisis de la información				■	■	■						
Análisis descriptivo y/o categorial							■	■	■			
Conclusiones y recomendaciones								■	■			
Realización de producto de trabajo de investigación											■	
Entrega de trabajo final											■	

Ilustración 1. Plan de trabajo. Elaboración propia.

### 3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Presupuesto				
Presupuesto	Descripción	Valor unitario	Cantidad Meses	Valor total
Transporte	Pago de servicio de transporte en el semestre 2020-1. Clases del curso teorías cognitivas, visita a bibliotecas, asesorías).	\$2500	120/6	\$300000
Compra de portátil	Se realiza compra en el semestre 2019-2 para la realización del trabajo de grado	\$2100000	1/1	\$2100000
Alimentación	Alimentación antes de las clases y las asesorías	\$5000	120/4	\$600000
Servicio de energía	Energía mensual para la realización del trabajo de grado	\$20000	18	\$360000
Servicio de internet	Energía mensual para la realización del trabajo de grado	\$60000	18	\$1080000
Papelería	Fotocopias, lapiceros, cuadernos, memoria USB	\$40000	1	\$40000
Datos de celular	Plan de datos para realizar consultas	\$65000	18	\$1170000
Matrícula	Pago de cursos Teorías cognitivas, semiótica, etnografía y ciudad.	\$540000	1	\$2160000
			Total	\$7810000

*Ilustración 2. Presupuesto. Elaboración propia.*

## 4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

### 4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Para el análisis de los datos cualitativos se hizo un procedimiento sistemático de triangulación de datos en el cual se identificaron las concordancias del análisis de los instrumentos de recolección de datos, mediante el análisis documental, la autoetnografía y los grupos focales realizados, basados en las categorías y subcategorías de esta investigación.

Para desarrollar los objetivos específicos en este proyecto de investigación, se determinaron los instrumentos de análisis de ficha documental, autoetnografía y dos grupos focales, donde cada instrumento cumplió un papel importante en el logro de los mismos.

El primer objetivo se desarrolló mediante la aplicación de una ficha de análisis documental, en donde se analizaron diferentes aspectos de los contenidos como la tipología, la temática y la interacción que se observó en los mismos.

El segundo objetivo fue desarrollado aplicando como instrumento la autoetnografía, realizada con base en criterios definidos por el creador de contenidos de prevención de VIH como el concepto sociocultural, las creencias propias sobre la enfermedad, el estigma social que se genera, la relación que tiene la comunicación, la función de Instagram como herramienta de difusión de contenidos de prevención, cómo se hace la prevención a través de redes sociales, la temática de los contenidos, la tipología del formato y herramientas que influyen en la creación de contenidos como tipografías, colores e imágenes.

Para el tercer objetivo se aplicó el instrumento de grupo focal que se dividió en dos sesiones, una con cinco participantes y otra con seis participantes, todos consumidores de contenidos de salud y de prevención de VIH. Para este instrumento se desarrolló una metodología de aplicación de los grupos focales y unas preguntas orientadoras en concordancia con el tercer objetivo sobre tipología, temática de los contenidos e interacción. Previamente se presentaron varios contenidos pertenecientes al periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020 de la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla.

Para hacer la observación y organización de datos cualitativos se decide hacer una triangulación de datos. La importancia y ventajas de esta técnica son expuestas por Benavides & Gómez-Restrepo (2005):

Se cree que una de las ventajas de la triangulación es que cuando dos estrategias arrojan resultados muy similares, esto corrobora los hallazgos; pero cuando, por el contrario, estos resultados no lo son, la triangulación ofrece una oportunidad para que se elabore una perspectiva

más amplia en cuanto a la interpretación del fenómeno en cuestión, porque señala su complejidad y esto a su vez enriquece el estudio y brinda la oportunidad de que se realicen nuevos planteamientos (p.120).

La triangulación de datos se realizó en una tabla en donde se comparan varios datos en los que se encuentran la ficha de análisis documental, la autoetnografía, los grupos focales, la teoría que soporta el hallazgo y la reflexión personal, a la luz de las categorías de primer, segundo, tercer, cuarto y quinto nivel propuestas para la investigación.

INTERACCIÓN	Ficha de observación	Autoetnografía	Grupos focales	Teoría	Reflexión
Categoría de Primer nivel	<p>La mayoría de contenidos tienen reacciones de me gusta.</p> <p>La mayoría de contenidos tienen pocos comentarios que son respondidos por los administradores de la cuenta.</p> <p>La mayoría de contenidos utilizan entre 6 y 10 hashtags para generar interacción.</p> <p>En formato video, se observa una cantidad de reproducciones superiores a 100.</p> <p>La mayoría de contenidos analizados son guardados y compartidos por los usuarios que interactúan.</p>	<p>Llegar de una forma distinta y hablar distinto.</p> <p>Mensajes diferentes con mucha humanidad de por medio para pensar en la creación del contenido.</p> <p>Contenido de valor.</p> <p>Replicar el mensaje.</p> <p>Formatos.</p> <p>Imágenes.</p> <p>Videos.</p> <p>Historias.</p> <p>Redes.</p> <p>Interacción entre usuarios y mensaje.</p> <p>Interacción de mensajes de prevención del VIH.</p>	<p>Atrapar.</p> <p>Conectar.</p> <p>Diseñar interacción.</p> <p>La claridad en la información genera interacción.</p> <p>La interacción también se produce cuando se comparte.</p> <p>La interacción aumenta la visibilidad.</p> <p>Interés del usuario.</p> <p>La interacción de comentarios y la cantidad de me gusta, pueden generar que los contenidos sean más aceptados.</p>	<p>Una gran mayoría de la interacción que incluye los botones e íconos para la navegación hipertextual, los dispositivos para la personalización de la interfaz, los mecanismos de feedback, las secuencias operativas y todas las acciones que el usuario debe ejecutar para obtener un resultado predeterminado. La gran mayoría de la interacción contribuye no solo a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer (Escobar).</p>	<p>La interacción tiene varias formas de evidenciarse a través de los contenidos analizados y se encuentra con los me gusta, comentarios, contenidos guardados, compartidos y cantidad de reproducciones.</p> <p>Para varios usuarios, la interacción está mediada por otros factores como el diseño del contenido, la utilización de imágenes, colores, tipografía y la cantidad de texto que se utilice.</p> <p>Esta interacción puede aumentar la visibilidad de los contenidos y que probablemente los usuarios reaccionen a más contenidos similares.</p>
Comunicación e interacción digital en redes sociales	<p>La mayoría de contenidos tienen en su estructura manejo de imágenes y texto.</p> <p>Se utilizan diferentes formatos para difundir la información y lograr interacción.</p> <p>Combinan formatos.</p> <p>La comunicación es la base de la creación de los contenidos.</p>	<p>Eliminación de imaginarios por medio de la comunicación.</p> <p>Análisis desde lo comunicacional.</p> <p>Puede.</p> <p>Mensajes positivos.</p> <p>Contenido de valor.</p> <p>Generación de interacción comunicativa.</p> <p>Difusión de contenidos.</p>	<p>Contenidos entendibles para generar interacción.</p> <p>Comunicación clara para generar mayor interacción.</p> <p>Atención del usuario.</p>	<p>La aparición de los dispositivos móviles ha conseguido que las necesidades comunicativas del ser humano hayan experimentado una transformación a través de Internet. La Red se ha convertido en un escenario de intercambio, donde el usuario comparte, produce, crea y desafía los formatos convencionales con el objetivo de instaurar relaciones más abiertas y dinámicas (De Casas Moreno, Tejedor, &amp; Romero Rodríguez, 2018, p. 74).</p>	<p>La comunicación es un pilar fundamental para la creación de contenido y para lograr una relación directa con las redes sociales e influir en la interacción que los usuarios tengan con ellas. De acuerdo a lo observado, la comunicación permite que los mensajes que se difunden puedan o no puedan tener relevancia en cuanto a lo comunicacional, esto en concordancia con la intención que se tenga y la disposición de ciertos factores como el diseño, el formato y lo que se quiere transmitir.</p>
Factores de la Interacción	<p>En la mayoría de los contenidos se observan la aplicación de diferentes factores de la interacción.</p> <p>Conexión de contenidos con usuarios.</p> <p>Construcción de sentido.</p> <p>Tendencia a lograr interacción por la forma y el contenido.</p> <p>Tendencia a reacciones positivas.</p>	<p>Identidad en contenidos.</p> <p>Equilibrio en forma y contenido.</p> <p>Lograr recordación para generar interacción.</p> <p>Definición de objetivos para trazar metas.</p> <p>Fundamental la información.</p> <p>Generar otras perspectivas.</p>	<p>Atrapar y conectar desde el diseño.</p> <p>Textos cortos y resumidos.</p> <p>Claridad comunicativa.</p> <p>Generar reflexión.</p> <p>Querer compartir.</p> <p>Herramienta de trabajo.</p> <p>Entretener.</p> <p>Relevancia.</p>	<p>“La interacción es escenario de la comunicación, y a la inversa. No existe una sin la otra. En el proceso de comunicación los sujetos proyectan sus subjetividades y modelos del mundo, interactúan desde sus lugares de construcción de sentido” (Rizo, 2006).</p>	<p>Son múltiples los factores que confluyen para generar interacción con el usuario desde un contenido. Esto parte desde la construcción misma del contenido como sus diversos factores de forma y del sentido que este tenga para la generación de la interacción con el usuario.</p> <p>Trazarse objetivos, definir una relevancia e incluir el contexto en la creación del contenido, servirán como punto de partida para posibilitar la interacción.</p>
Usuarios de Internet y redes sociales	<p>Se observa una tendencia a que los usuarios de la cuenta reaccionen al contenido.</p> <p>Reacción del usuario al contenido por medio de me gusta y comentarios.</p> <p>Usuario productor de nuevo contenido.</p> <p>Tendencia a que el usuario comparta el contenido.</p>	<p>Usuario desinformado.</p> <p>Beneficio al usuario por la información difundida.</p> <p>Usuario tenido en cuenta.</p> <p>Interacción desde la necesidad.</p> <p>Replicación de contenidos.</p> <p>Usuario entusiasmado que quiere información.</p> <p>Aprendizaje.</p>	<p>Usuario conectado.</p> <p>Búsqueda constante.</p> <p>Conexión con los contenidos.</p> <p>El usuario quiere estar enterado de lo que pasa.</p> <p>Migración de usuario a nuevas plataformas.</p> <p>Usuario desinformado no se identifica con el mensaje.</p> <p>El usuario demanda contenidos</p>	<p>La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez, cada usuario dispone de un número de seguidores (followers), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de aprecio que se les pone a disposición (Candiale, 2017)</p>	<p>El usuario de internet y redes sociales en la actualidad está demandando información de calidad, fresca, dinámica y que responda a sus inquietudes. Por ello, las cuentas de redes sociales deben cubrir estas necesidades basadas en la conexión que logren generar con esos usuarios, informes y edición.</p> <p>El usuario el día de hoy quiere sentirse identificado por ello está en una búsqueda constante de respuestas.</p>

Ilustración 3. Triangulación de datos. Elaboración propia.

INSTAGRAM		Ficha de observación	Autoetnografía	Grupos locales	Teoría	Reflexión
Categoría de primer nivel	INSTAGRAM	Se observa una reacción a los contenidos por parte de los usuarios de acuerdo a la cantidad de interacciones. La mayoría de los contenidos presentan una propuesta comunicativa. Se utilizan diferentes formatos audiovisuales propuestos por la aplicación para la difusión de los mensajes de prevención del VIH. En la mayoría de los contenidos, la imagen, formato protagonista de esta aplicación, es la más utilizada. Relevancia de imagen en los contenidos.	Herramienta de impacto. Dinamismo. Herramienta de transformación. Imagen como protagonista. Permite un impacto mayor. Plataforma orgánica. Protagonismo de los contenidos.	Alcance. Simplifica todo. Logra generar una conexión. Difunde información concisa. Da la oportunidad de ver, escuchar y percibir. Plataforma muy completa para compartir información. Permite notificaciones. Simplex procesos. Puede generar un cambio. Poder informativo de Instagram. Instagram herramienta poderosa de información.	Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos (Chichuela, 2008).	Instagram como herramienta de difusión de contenidos, logra generar un impacto gracias a su poder de transformación, teniendo a la imagen como protagonista. La relevancia de los contenidos entonces se da en mayor parte por la utilización de imágenes que sean acordes al tema que se quiera difundir y que esta función como un filtro informativo en cuanto a nuestros gustos e intereses. Es por ello que se habla de un poder transformador, porque puede llegar a cualquier tipo de persona, en tiempo real y a cualquier lugar del mundo.
	Historia, funcionamiento y diseño de Instagram	Se observa una tendencia alta a utilizar la imagen como elemento diferenciador protagonista de Instagram. La cuenta @fundacion_ancla utiliza diferentes herramientas para la difusión de contenidos como en historias, feed, a través de videos, utilización de hashtags.	Red social con mayor impacto en los jóvenes. Análisis de competencia en cuentas de Instagram. Red social dinámica. Imagen como protagonista. Puede captar la atención de un mayor número de personas. Impacto en poblaciones.	Alcance. Impacto. Simplifica todo. Difunde información concisa. Multiplicidad de formatos. Aplicación donde las personas permanecen más tiempo. Migración de usuarios jóvenes. Puede con lo que sea. Ofrece ser muy visual.	A través de las cuentas, se puede capturar una imagen o video o subirla directamente desde la galería del smartphone. Uno de sus principales atractivos es el uso de filtros en las imágenes y la modificación de brillo, contraste, nitidez, saturación, luz y sombra y agregar difuminados. Para el caso de los videos, la duración permitida de un video para el feed es de 60 segundos, sin embargo, es posible subir videos hasta de una hora de duración por medio de la opción IGTV (Instagram, 2020).	Instagram desde el diseño de su interfaz permite al usuario tener varias opciones de interacción según el formato en el que se presente el contenido. Además, permite tener un relacionamiento directo con las cuentas y con los mensajes que se difunden a través de sus diferentes herramientas. En la cuenta @fundacion_ancla, se permite una interacción desde diferentes herramientas que ofrece el diseño de Instagram, produciendo así un relacionamiento directo con el usuario.
Categoría de segundo nivel	Instagram como plataforma para las narrativas transmedia	En la mayoría de contenidos que utilizan el formato carrusel, se observa una narrativa apoyada desde el contenido. Se utiliza el recurso de la historia para dar un abrebocas al contenido que se va a encontrar en el feed. La imagen es la protagonista para crear una narrativa. La totalidad de los contenidos se basan en información real que involucra a los usuarios en historias creíbles.	Información basada en fuente confiable y respaldada. Análisis de competencia en cuentas de Instagram. Imagen como protagonista de contenidos. Contenido de valor.	El diseño es un factor determinante. Contenido relevante. Utilizar personas para visibilizar el proceso del VIH. Permite una formación de red. La información puede llegar de cualquier manera a los usuarios.	Las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los lectores no se limita a consumir el producto cultural sino que se propone ampliar su mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Dicho en otras palabras: la expansión de un universo narrativo deja de ser patrimonio de su creador. (Scolan (2017).	Las narrativas transmedia proponen al usuario una experiencia que va mucho más allá del simple compartir un contenido, lo involucran, haciéndolo parte de esta experiencia. En esta observación, la cuenta @fundacion_ancla cuenta con diferentes formatos en los que a través de las herramientas que ofrece Instagram, cuentan historias de gran importancia para la prevención del VIH como enfermedad de alto impacto para la salud pública.
	Contenidos para Instagram	Se observa una tendencia alta a utilizar diferentes formatos de contenido para difundir los mensajes. Los contenidos utilizados utilizan imágenes que humanizan el mensaje. Se observa concordancia entre el mensaje y la imagen que lo representa. La mayoría de los contenidos permiten retroalimentación y el incremento del conocimiento para los usuarios.	Utilización de diferentes formatos. Protagonista es la imagen. Identidad. Concordancia. Retroalimentación. Imagen mental sobre los contenidos de prevención del VIH. Contenidos de alta relevancia para la salud pública.	El contenido permite alcance. Se logra una conexión a través de los contenidos. Los contenidos necesitan ser más humanos. Apt idónea para compartir contenidos educativos. Hay que saber diseñar el contenido por ser un tema sensible. Contenidos visuales.	Dentro de los beneficios que se pueden encontrar en el marketing de contenidos están la entrega del feedback por parte de los consumidores, el incremento del conocimiento y la optimización de las estrategias comunicativas encausadas al cumplimiento de los objetivos. (Wilcock (2011).	Los contenidos son el elemento protagonista cuando vamos a difundir cualquier tipo de mensajes. La escogencia del tipo de formato más adecuado será un factor determinante para lograr un buen alcance de nuestros objetivos. Para @fundacion_ancla, los contenidos deben reflejar frescura y no entrar en ese acartonamiento de los contenidos de salud, y son una fuente de información importante para prevenir enfermedades de alto impacto para la salud pública. La imagen es un factor de alta

Ilustración 4. Triangulación de datos. Elaboración propia.

## 4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO Y/O CATEGORIAL

Luego de realizar la primera fase del análisis de los datos basada en la triangulación de los mismos y una relación de contraste con elementos teóricos de soporte y una reflexión, se presenta el análisis descriptivo categorial de acuerdo a los objetivos planteados para esta investigación.

### 4.2.1 Interacción comunicativa

De acuerdo a la Interacción como primer categoría planteada y en la que se expone un proceso social que sugiere una relación entre dos o más personas o cosas e incluye la retroalimentación como respuesta de recepción y parte de un estímulo, se observó a través de una ficha de análisis documental de contenidos de prevención de VIH de la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla que dichos

contenidos presentaron ciertos factores propios de la interacción que se dan a través de las redes sociales y que dan cuenta del relacionamiento de los usuarios con los mensajes propuestos en los contenidos. Estos son:

- Me gusta: se observó una tendencia alta de reacciones de los usuarios a los contenidos a través de un like. Esto sugiere una aceptación del mensaje que se está difundiendo por parte de los usuarios y una interacción real con los contenidos y los mensajes propuestos por la cuenta.

Según Peralta (2019)

Lo cierto es que los usuarios, al ver que otros tantos le han dado "me gusta" a tus publicaciones, de alguna manera, entienden que eres una cuenta comprometida con la audiencia en pro de publicar fotos de calidad, quizá acompañadas de información de utilidad. Es por ello, que muchas marcas se desviven por los likes e invierten en publicidad aquí para obtenerlos (al igual que en más seguidores.

- Comentarios: estos se observaron en una tendencia baja con referencia a los me gusta.
- Hashtags: Se utilizaron entre 6 y 10 hashtags por contenido referentes a los temas propuestos para lograr una interacción de acuerdo a estas palabras clave. Los hashtags encontrados en el análisis documental de contenidos lograron conectar a usuarios nuevos y llevarlos hacia el contenido. Esta opción es utilizada en Instagram para generar mayor interacción.
- Reproducciones de video: se observó que son mayores a 100 usuarios por contenido propuesto. Según Instagram: "El número de reproducciones de un video no incluye las repeticiones, y se cuenta como reproducción cada vez que se mira un video durante al menos tres segundos" (Instagram Business Team, 2016).

Se podría inferir que los usuarios reaccionan a los contenidos de prevención del VIH, identificándose con el mismo y creando una vía de relación con los mensajes propuestos por medio de estos factores de interacción.

A través del análisis categorial, se hizo un contraste con el objetivo específico que se refiere a la descripción de las interacciones que tienen los usuarios con los contenidos de prevención del VIH, promovidos en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020. En este objetivo, se analizaron los factores que influyen en la interacción para determinar por qué es importante hablar de interacción a través de los contenidos de prevención del VIH y si estos logran tener un impacto real en los usuarios.

Atrapar, conectar, la claridad en la información y el interés en el usuario, son algunos de los factores que se evidenciaron para los usuarios y que tuvieron especial relación con la interacción. También se encuentran otros factores como el diseño del contenido, la utilización de imágenes, colores, tipografías y la cantidad de texto que se utilice. Esta interacción puede aumentar la visibilidad de los contenidos y que probablemente los usuarios reaccionen a más contenidos similares.

La comunicación es un pilar fundamental para la creación de contenido y para lograr una relación directa con las redes sociales e influir en la interacción que los usuarios tengan con ellas. De acuerdo a lo observado, la forma de comunicar permite que los mensajes que se difundan puedan tener una relevancia en cuanto a lo comunicacional, esto en concordancia con la intención que se tenga y la disposición de ciertos factores como los mencionados (diseño, formato, lo que se quiere transmitir). También se encontró que las diferentes tipologías y formatos son factores que confluyen para generar interacción con el usuario desde un contenido. Esto parte de la construcción misma como de sus diversos factores de forma y del sentido que este tenga para la generación de la interacción.

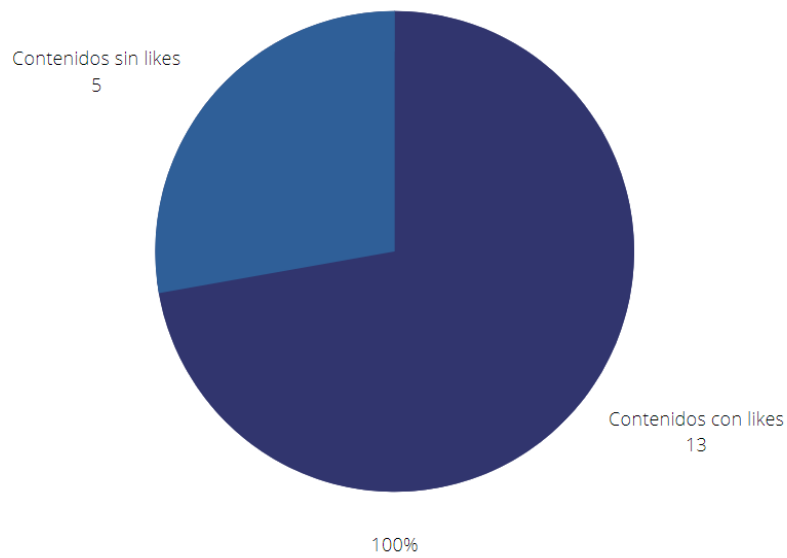
En cuanto a los factores de la interacción como lo son la reticularidad, la multimedialidad y la retroalimentación, se observó que los contenidos y la información generaron un intercambio con los usuarios, siendo compartidos con otros y que esta información, tiene una tendencia alta a ser pensada para una difusión general y masiva. Esto se da en gran parte por el diseño que se piensa para los contenidos, partiendo desde la elección del formato, la tipografía y los colores hasta la disposición de las imágenes y el texto que las acompaña.

Para los usuarios, la asertividad a la hora de crear contenidos de prevención de VIH es fundamental, ya que ayuda a la claridad de los temas, consigue los objetivos propuestos, le da relevancia a lo que se quiere comunicar y produce interés a la hora de generar interacción que es precisamente lo que se busca con este tipo de contenidos. Los usuarios también buscan una información que vaya más allá del texto y que se logre conectar con sus emociones, que ofrezca dinamismo para que pueda generar recordación. Para el caso de los contenidos analizados en la cuenta @fundacion\_ancla, se podría decir que este tipo de factores fueron bien explorados y manejados, ya que utilizaron desde el mismo formato una experiencia para el consumo del contenido, teniendo especial cuidado en el diseño y en la elección del mensaje. Tal y como lo menciona Scolari (2008): “Los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (p.105).

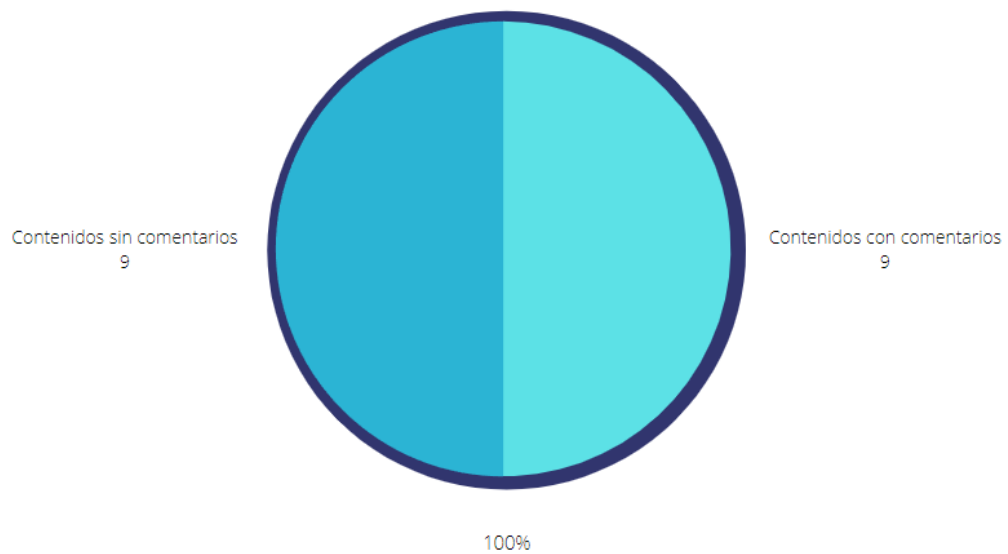
Otro factor importante que se analizó dentro de esta investigación fue el modo del mensaje, este tuvo una tendencia alta a difundir información precisa, técnica, que no deja lugar a la duda. Esto es importante pues para los mensajes de prevención de VIH se requiere una rigurosidad especial que indique precisión, claridad y un mensaje que sea conciso para los usuarios que de alguna manera se van a educar a través de esta información, guiándolos al aprendizaje. Se observó que los usuarios reclaman contenidos sencillos, fáciles de entender y que además de informarlos, los eduquen.

Por otro lado y según lo planteado por Martínez (2021): “El contexto de la interacción es ese momento particular que hace de ese intercambio algo especial. El contexto específico de una interacción concreta explica, por ejemplo, el humor de las partes y las formas empleadas”. De acuerdo a lo anterior y lo planteado por el autor, la mayoría de contenidos analizados se apoyaron en información construida con base en el contexto, en las necesidades que tienen las personas de conocer sobre la prevención del virus del VIH, de nuevas noticias, de tendencias, de análisis sobre aspectos de la enfermedad y sobre temas importantes sobre el estigma y la discriminación, el rechazo, los prejuicios y la poca información y educación que se tiene sobre el tema. Los usuarios por otro lado piensan que estos contenidos tienen información de fácil entendimiento, se pueden identificar con el mensaje y conocer conceptos y técnicas de prevención desconocidas hasta el momento. Creen que el contexto es importante para definir qué tipo de mensaje se va a difundir, si informativo o educativo. Una de las recomendaciones que hicieron en los grupos focales fue que deben ser claros y concisos.

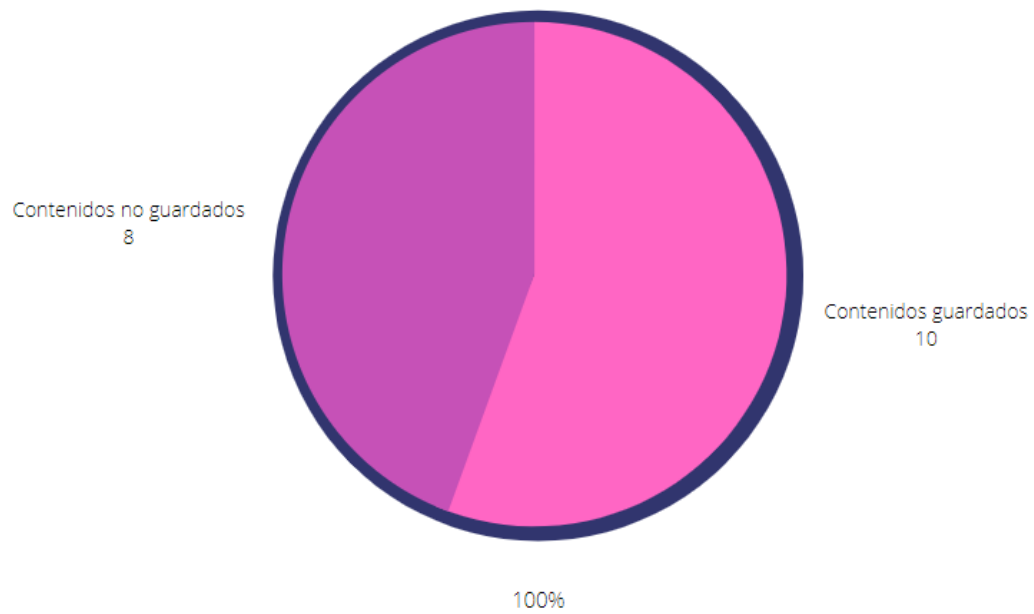
Un aspecto importante para analizar fue la interacción desde lo positivo y lo negativo. Para la interacción positiva, que es aquella que se da cuando el contenido recibe likes, comentarios y lleva al usuario a seguir la cuenta, se pudo analizar que para los contenidos de la cuenta @fundacion\_ancla, la tendencia a estas reacciones como likes, comentarios y son guardados y enviados a otros usuarios fue alta.



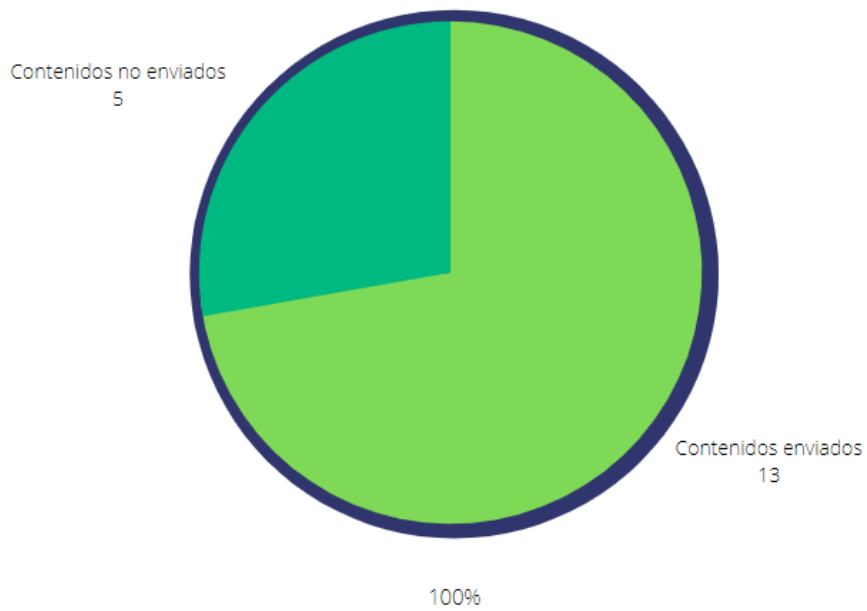
*Ilustración 5. Cantidad de likes de los contenidos. Elaboración propia.*



*Ilustración 6. Cantidad de comentarios de los contenidos. Elaboración propia.*



*Ilustración 7. Cantidad de contenidos guardados. Elaboración propia.*



*Ilustración 8. Cantidad de contenidos enviados. Elaboración propia.*

En cuanto a la interacción negativa la cual responde a que el contenido sea ignorado o tenga un impacto directo con comentarios nocivos, no se encontraron evidencias de estos a través de los contenidos analizados. Como creadores de contenidos, si las marcas piensan en contenidos que generen una respuesta negativa, la información que vayan a difundir posterior a eso va a tener muchos problemas de recepción e interacción por parte de los usuarios. También se debe prestar especial cuidado en la respuesta a estos comentarios negativos y a las pocas reacciones pues de allí se puede obtener información valiosa para cambiar algo que no se esté haciendo bien. Toda crisis es una oportunidad.

Por último, dos factores analizados y que fueron muy importantes para entender cómo se piensa la información desde el objetivo de la interacción y son el pensamiento social y la realidad social desde el pensamiento crítico, los cuales tuvieron una relación directa con los usuarios consumidores y creadores de contenido.

En la realidad social, la mayoría de contenidos presentaron información actual, de interés y relacionada con lo que pasa en la sociedad referente al VIH. Además se generaron preguntas a los usuarios para que estos despertaran su pensamiento crítico frente al virus y a la prevención, que en primera instancia es lo que se busca analizar en esta investigación. Estos, reclamaron contenidos que generaran impacto a las comunidades a través de la asertividad, la conciencia, la información, el conocimiento y una visión clara sobre el objetivo que se quiere alcanzar. Analizando la importancia que tiene la comunicación desde la realidad social, Rizo (2015) expone:

La Comunicación es entendida como una acción social que utiliza signos de diferentes formas y se caracteriza por la reciprocidad. Toda vez que las acciones y comportamientos individuales se encuentran sistemáticamente relacionados entre sí, la Comunicación es un proceso de producción y, sobre todo, de mediación de conocimiento, en el cual es crucial la producción y reproducción de las estructuras sociales (p.28).

En cuanto al pensamiento social, se pudo observar que la mayoría de contenidos permitieron una reflexión. Esta, se pensó desde múltiples factores como los prejuicios y tabúes, la dificultad de acercarse al contenido por las ideas preestablecidas, la transformación de los imaginarios, el temor y el desconocimiento. Todos estos factores fueron esenciales al momento de evaluar la creación de estos contenido y fueron tenidos en cuenta por los usuarios, quienes piensan que la realidad y el pensamiento social de cada individuo, puede influir directamente en la recepción e interacción que se tenga con x mensaje difundido por una marca y que esto puede generar algún tipo de barreras. Según lo expuesto por Pages (2007): “El propósito del Pensamiento Social es proveer instrumentos y mecanismos de análisis que permitan enfrentar a la realidad contemporánea, para reconocernos en ella, como participantes activo” (p.105). Por ello, es muy importante que los contenidos de prevención del VIH tengan un sustento teórico que apoye la información, para eliminar todas estas barreras e imaginarios que hay en torno al VIH.

#### **4.2.2 Instagram**

Instagram es una de las aplicaciones que en momento gozan de buena acogida por parte de los usuarios que consumen contenidos a través de redes sociales. Y para las marcas, no es la excepción. Algunas han encontrado un nicho de mercado interesante para difundir información, entretenimiento o contenidos educativos.

Al realizar el análisis a través de los instrumentos, se encontró que al momento de la creación de contenidos de prevención de VIH, Instagram era una poderosa herramienta de impacto, ofreció dinamismo, ayudó a la transformación de la información en educación y posibilitó que los contenidos tuvieran un protagonismo.

Es por ello que hacer una relación directa con el objetivo específico que buscaba la identificación de las características temáticas y de tipología de formato de los contenidos de prevención del VIH que se promovieron en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla frente a la prevención del virus, en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020, se hizo imperante a través del análisis de esta categoría, pues es Instagram quien presenta a través de su interfaz, los tipos de contenido desde su forma y las características temáticas para encontrar aquellos aspectos que pueden determinar algún tipo de interacción que se presente entre los usuarios y los contenidos. Si bien es poco conocida la difusión de contenidos de prevención del VIH a través de las nuevas tecnologías de la información, es importante pensar qué características deben tener los contenidos para que cumplan una función de interacción y logren el objetivo de disminuir los índices de infecciones nuevas en la ciudad y el país. En este caso, los contenidos ofrecieron varias alternativas desde la forma y la temática utilizada, lo que ayudó a entrever su lógica y su eficiencia, como por ejemplo, la utilización de formatos tipo carrete, videos e infografías y una temática mayormente educativa a través del desarrollo de estos mensajes.

Para los usuarios, al analizar los grupos focales, Instagram permitió un alcance logrando generar una conexión, permitió difundir información concisa, dio la oportunidad de ver y escuchar, pues se pudo evidenciar que es una plataforma muy completa para compartir cualquier tipo de información, simplificando procesos y permitiendo generar un cambio. Esto entonces, permitió deducir que esta aplicación es idónea para la difusión de contenidos que tengan un valor agregado, y que así no sean de entretenimiento, pueden lograr una conexión e interacción con los usuarios, gracias a la utilización de imágenes, texto y distintos formatos con los cuales logren enganchar y generar ese poder de transformación, porque pueden llegar a cualquier tipo de persona, en tiempo real y a cualquier lugar del mundo, según las necesidades y los intereses.

Tal y como lo expresa Orichuela (2008) desde su estudio y percepción de las redes sociales:

... son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos (p.59).

Desde la creación de Instagram esta se ha convertido en una aplicación donde las personas permanecen más tiempo, teniendo como sus usuarios más destacados a la audiencia juvenil. Es una aplicación que ofrece ser muy visual y por ende permite que haya cierto tipo de interacciones a través del formato u otras funciones. Según Instagram (2020):

A través de las cuentas, se puede capturar una imagen o video o subirla propiamente desde la galería del smartphone. Uno de sus principales atractivos es el uso de filtros en las imágenes y la modificación de brillo, contraste, nitidez, saturación, luz y sombra y agregar difuminados. Para el caso de los videos, la duración permitida de un video para el feed es de 60 segundos, sin embargo, es posible subir videos hasta de una hora de duración por medio de la opción IGTV.

Para los usuarios, es una aplicación que tiene mucho alcance e impacto, simplifica todo, permite difundir información concisa, tiene aplicación de multiplicidad de formatos. Según este orden de ideas, se puede decir que Instagram desde el diseño de su interfaz permite al usuario tener varias opciones de interacción según el formato en el que se presente el contenido. Además, permite tener un relacionamiento directo con las cuentas y con los mensajes que se difunden a través de sus diferentes herramientas. En la cuenta @fundacion\_ancla, se permite una interacción desde diferentes herramientas que ofrece el diseño de Instagram, produciendo así un relacionamiento directo con el usuario.

En cuanto a la importancia de evaluar Instagram como plataforma para las narrativas transmedia y de acuerdo a los contenidos analizados, la imagen se alza

como la protagonista para crear estas narrativas a través de diferentes formatos. Es por ello que analizar Instagram como plataforma visual es imperante a la hora de analizar la importancia de la imagen para Instagram, que desde su creación, la ha tenido como su base y sustento, Para estos contenidos, las imágenes son elegidas de acuerdo a la temática establecida, se utilizan fotografías acordes al tema, la imagen no compite con el texto y lo que se pretende con su utilización es lograr la recordación del mensaje y la fidelización del usuario con los contenidos de la cuenta.

Para los usuarios, las imágenes desde la plataforma visual, visibilizaron el proceso de la prevención del VIH, logrando un relacionamiento siempre y cuando los mensajes tuvieran un tinte positivo. Aunque algunos usuarios relataron a través de los grupos focales que las imágenes no tenían mucha relación con el mensaje, prefirieron pensar que estas logren despertar sentimientos y emociones que logren una interacción positiva.

El diseño en los contenidos es un factor determinante para que se repliquen los contenidos los cuales permiten una formación de red y de esta manera posibilita que la información llegue de cualquier manera a los usuarios. Según Scolari (2007):

Las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los lectores no se limita a consumir el producto cultural sino que se propone ampliar su mundo narrativo con nuevas piezas textuales. Dicho en otras palabras: la expansión de un universo narrativo deja de ser patrimonio de su creador (p.177).

El análisis de los contenidos para Instagram, fue uno de los más esenciales para esta investigación, ya que desde su tipología (formato), como desde su temática a analizar (informativa, educativa o de entretenimiento) se pudo descubrir cuáles fueron los más llamativos para la difusión de los mensajes de prevención del VIH. En este orden de ideas y de acuerdo a la tipología de formatos, se puede decir que esta ayudó a darle claridad al tema, otorgó practicidad, influyó en la

interacción, generó recordación y evidenció un sentido de facilidad para la difusión de la información.

Los contenidos más utilizados desde la tipología fueron los formatos cuadrados (1080x0180 px) tipo carrete y dentro de estos, las infografías y la utilización de imágenes (fotos), fueron las que más se encuentran en estos contenidos analizados. Estas imágenes tuvieron un tratamiento de manejo de colores institucionales (azul y coral) para darle identidad a dichos contenidos. Para los usuarios, estas imágenes ayudaron a darle claridad al tema, produciendo frescura y dinamismo e hicieron que el contenido fuera fácil de entender. De los 18 contenidos observados, 7 utilizaron el formato carrete para difundir la información, 5 fueron imágenes individuales tipo infografía, 4 historias (las cuales manejan formato de imagen y video) y 2 videos compartidos a través del feed. Para ampliar más estos conceptos y lo analizado desde el propio contenido, Macías (2014) expresa:

Las imágenes son en buena parte el centro de nuestras vidas y con ellas comunicamos mejor y más rápido, especialmente cuando no se dispone de mucho tiempo. Ayudan a captar la atención y son una buena forma de autoexpresarnos, mostrando quiénes somos y lo que nos gusta, incluyendo a las marcas como parte de esta autodefinición (p.5).

Según el análisis realizado, en la mayoría de contenidos:

- Las imágenes expresaron cercanía e identidad para los usuarios y se relacionan con el mensaje que se está difundiendo. Las fotografías utilizadas pertenecen a personas que crean una identidad y relacionamiento. También se utilizan imágenes propias para mostrar el trabajo de la fundación.
- Los videos presentaron una tendencia de utilización para la difusión de contenidos de prevención en VIH. Contienen grabaciones, imágenes y texto. La respuesta a este tipo de formatos es de tendencia baja.

De acuerdo al análisis de instrumentos, este tipo de formato permite presentar información puntual, ofrecen frescura y dinamismo. Se adecúan para la presentación de testimonios, generan emociones, logran enganchar.

- Para el caso de las historias de Instagram, es baja la tendencia de utilización para la difusión de la información. Los usuarios expresaron que este tipo de formatos pueden generar interactividad y retroalimentar.
- Los reels son un formato nulamente explorado en los contenidos de prevención de VIH de la cuenta @fundacion\_ancla. Sin embargo, los usuarios expresaron que a través de ellos se pueden explicar conceptos, permite la no saturación de información, logran enganchar y si el contenido es interesante, puede ser compartido y tener un mayor alcance.
- Desde la creación de contenidos se percibió una gran importancia de las infografías y su utilización para ampliar conceptos técnicos referentes al VIH y presentar una información de valor. Bien utilizados, pueden lograr enganchar a los usuarios a estos contenidos y generar una interacción positiva.

En cuanto a la temática de contenidos, se exploraron las tres más importantes y que comulgaron directamente con los mensajes propuestos. Ellas fueron la informativa, la educativa y la de entretenimiento. Según lo propuesto por Prospect Factory (2021):

Estos contenidos, deben ser llamativos, deben intentar resolver los interrogantes de los usuarios, deben captar la atención y algo muy importante, crear relacionamiento. Porque las redes sociales no solo son espacios de entretenimiento, son la convergencia de emisores, receptores, mensajes, producción de contenido, información, educación y entretenimiento.

De acuerdo a esto, en la cuenta @fundacion\_ancla, se observó una tendencia alta a difundir contenidos informativos y de entretenimiento, lo que hace

pensar que el objetivo de la fundación es informar y educar con un propósito, que las personas conozcan sobre el VIH, disminuir el estigma y la discriminación por medio de estos mensajes y empoderar a los usuarios. En cambio, los contenidos de entretenimiento fueron poco usados para difundir este tipo de información.

Para el caso de los contenidos educativos, se observó una tendencia alta a su utilización dentro de la propuesta de difusión de mensajes de prevención de VIH, invitando a los usuarios a la reflexión. La mayoría de estos propusieron una transformación de imaginarios mediante la difusión de mensajes técnicos sobre el VIH. También se observó que son contenidos que invitan a disminuir el estigma y la discriminación que se gesta en torno a ellos y están enfocados tanto para las personas que viven con VIH como para las que no presentan el diagnóstico. Para los usuarios, este tipo de contenidos educativos debieron difundirse en formatos frescos y dinámicos y algo muy importante, crear una estrategia de narrativa es fundamental para lograr la interacción de los usuarios con los contenidos.

Las necesidades educativas requieren que los contenidos se integren a las nuevas tecnologías de la información para lograr tener mejores oportunidades de difusión de la información (García, 2006).

Para analizar los contenidos educativos, se recurrió a observarlos dentro de tres frentes diferentes pero que convergen en un mismo punto, la transformación y el cambio comportamental. Todos los contenidos educativos observados y analizados, presentaron un alto grado hacia lo procedimental que es esa ejecución de procedimientos y estrategias que se utilizan para conseguir un objetivo determinado, en este caso, la educación a través de la información sobre prevención del VIH. También, los contenidos educativos actitudinales, que buscan el cambio de comportamiento desde los valores, las emociones y el comportamiento, se vieron ampliamente manejados a través de estos contenidos. Para los usuarios es muy importante que este tipo de información esté conectada con lo que sienten, con lo que piensan y esperan aprender de una organización que tiene el conocimiento, a través de la humanización de sus productos.

Y en cuanto a los contenidos conceptuales, desde su creación, estos ayudan a difundir información de importancia para los usuarios a través de sus conceptos técnicos y científicos, que son fundamentales en la prevención del VIH, que no debe dejar lugar a dudas. Los usuarios relataron que este tipo de contenidos deben ser menos acartonados para que puedan lograr la interacción deseada.

En cuanto a los contenidos informativos, también presentaron una tendencia alta a su utilización dentro de la propuesta de mensajes de prevención del VIH. Estos generaron en los usuarios un interés debido al gran contenido de valor que tienen y a su importancia en cuanto a lo técnico. Para los usuarios, estos contenidos informativos debieron difundirse en formatos dinámicos y frescos, que la información que presenten sea cercana y que cuenten historias humanas, claras y menos acartonadas.

Según el análisis realizado, este tipo de contenidos informativos tuvieron un alto interés externo y público, ya que su objetivo es la difusión de mensajes de valor para la población en general, precisos y concisos, ya que el objetivo primordial es que cada persona entienda que la responsabilidad sobre su cuidado recae en sí misma y en tener una buena información.

Estos contenidos, pueden ayudar a que la información sea ampliamente difundida en cuanto a mostrar un poco más del trabajo que viene realizando la fundación sobre proyectos y distintas actividades. Para los usuarios, es importante que estos contenidos sean frescos, dinámicos, que cuenten historias que sean menos ceremoniosas y que trasciendan. La información técnica es importante ya que les genera aceptación y confianza.

En el caso de los contenidos de entretenimiento, fueron poco utilizados en la cuenta @fundacion\_ancla porque tienen arraigado en que la utilización de contenidos de entretenimiento le va a restar importancia a la seriedad del tema de prevención en VIH. Este tipo de contenidos, usualmente llamados memes, brindan una información fresca y cómica, que suele llegar con mucha mayor facilidad a los usuarios. Para estos, los contenidos de entretenimiento se convierten en una

temática de alto consumo porque les da frescura, dinamismo y al parecer esto es lo que deben tomar los creadores de contenidos informativos y de entretenimiento. Este tipo de contenidos son los que más comparten los usuarios dentro y fuera de Instagram.

Según lo expresa Blanco (2011):

Como hemos ido comprobando, desafortunadamente, el tipo de ocio digital que predomina en la actualidad es un ocio digital pasivo. Unos lo disfrutan y son otros lo que lo piensan y lo organizan. Un ocio que forma parte de una importante industria cuyo objetivo es el rendimiento económico y el consumo.

Y otro factor muy importante a la hora de hacer el análisis de los datos, en este caso de los contenidos propuestos en la cuenta @fundacion\_ancla fue el del tono comunicativo.

Según lo observado, para la cuenta @fundacion\_ancla es muy importante invitar a la reflexión desde el tono comunicativo que utilizan para la difusión de los mensajes de prevención de VIH. Este tono, hizo que los usuarios se sintieran identificados con el tema, que lo interiorizaran. Ellos piensan que es fundamental que este tono y lenguaje sea sencillo y fácil de entender pero mucho más importante es que tenga esa característica de humanización para que no sea tan acartonado como muchos contenidos de salud que ponen una barrera con sus usuarios.

Estos tonos son el reflexivo, el impersonal y el coloquial. Dentro de estos, el más utilizado fue el tono comunicativo reflexivo. Este, invitó a la reflexión en cuanto al cuidado y a diferentes métodos de prevención del VIH y del desarrollo de la enfermedad. También, invitó al cuestionamiento, a pensar y repensar temas tan importantes como el cuidado de sí, la calidad de vida y a su vez destacar aspectos importantes de que la organización, en este caso Fundación Ancla, quiera proyectarles a los usuarios. Además, fue un tono más dirigido al usuario, es más personalizado y creó un ambiente de confianza y familiaridad.

Según Mass Media Wise (s.f): ““la misma empresa es quien habla sobre su producto, en esta oportunidad la empresa destaca directamente aspectos positivos, finalmente logra las ventas desde un impacto de sentir emocional”.

Para el caso de los tonos comunicativos impersonal y coloquial, no son muy utilizados en este tipo de contenidos, ya que lo que se busca es una transformación y un llamado a la reflexión, pues no crean una familiaridad y cordialidad, son poco humanos, difunden una información más generalizada y lo que busca Fundación Ancla es crear ese ambiente cálido con sus usuarios, que se sientan parte de la organización y es por ello que no es usualmente utilizado.

#### **4.2.3 Prevención del VIH desde la comunicación digital**

La comunicación digital, proporciona a la prevención del VIH un escenario de gran interés para los usuarios que no pueden acceder fácilmente a campañas, ya sea por la ubicación o por las condiciones externas. Estas nuevas tecnologías, le brindan a Fundación Ancla llegar a más personas y tener un contacto más directo con sus usuarios, generar interés, proveer calidad de vida y generar conciencia sobre un problema de salud pública como lo son el alza en las infecciones por VIH.

En esta categoría, cabe relacionar el objetivo que determina la relación entre las características temáticas y de tipología de formato de los contenidos y la interacción comunicativa con el mensaje de prevención del VIH, dirigido a los usuarios, para entender la importancia de hablar de prevención de VIH a través de las nuevas tecnologías de la información, más específicamente desde la red social Instagram. Estas características de tipo y tema, analizadas anteriormente, dan muestra de lo importante que es el análisis de estos contenidos a la luz del VIH y su prevención para definir la ruta creativa al momento de pensar en un contenido que hable de este tema tan sensible y necesario para la población en general. Como lo expresa el Instituto Nacional de Salud, desarrollar este tipo de estrategias

de prevención, influye directamente en las decisiones que pueda adoptar cualquier tipo de persona en relación a su vida y su salud. Es por ello que no solo debe contarse con una buena información, sino hay que pensarla desde lo conceptual y lo gráfico, para lograr captar una mayor atención.

Según lo analizado a través de los instrumentos, la prevención fue un tema ampliamente tratado en los contenidos, generando interés debido a ser un tema general y a su capacidad para poder transformar imaginarios por medio de mensajes técnicos y positivos. Los usuarios expresaron que la prevención tiene mucha relación con la calidad de vida y que Instagram a través de la comunicación digital es una herramienta útil para difundir este tipo de mensajes que logran generar conciencia y bienestar.

Los autores Bendito, Coriño y D'Agostino, expresan respecto a la comunicación digital y la prevención del VIH:

Las nuevas tecnologías de la información permiten crear contenidos y distribuirlos en Internet de una forma rápida, sencilla y económica y pueden ser muy eficaces en la promoción de la salud sexual y la prevención del VIH y otras ITS, a través de la comunicación directa con los y las usuarias (p.29).

De acuerdo a los autores, este tipo de tecnologías facilitan la difusión de la información de prevención de VIH y pueden llegar a muchas más personas en tiempo real.

Es el VIH un tema que surgió para esta investigación debido al aumento de casos de nuevas infecciones en los últimos años en el país. Y aunque muchas organizaciones públicas y privadas trabajan arduamente en la prevención del VIH, el campo de la difusión de mensajes por medio de la comunicación digital aun no es muy explorado, debido quizá a dos factores que imposibilitan la libertad de las personas de poder ayudar a otros por medio de sus historias de vida y son el estigma y la discriminación. Llevar contenidos de prevención a los usuarios a través de la red social Instagram es de gran utilidad pues además de la información sobre el cuidado y la protección, es importante entender cómo

funciona este virus y sobre ello comenzar a tener una educación para que la sexualidad de cada persona conlleve una mayor responsabilidad y esto posibilite tener una buena calidad de vida.

En los contenidos analizados, el VIH se abordó desde lo técnico y científico, entregando datos de gran interés con contenidos que influyeron en el cuidado como la salud oral, la alimentación y el COVID, por mencionar algunos. Estos contenidos se pensaron desde el abordaje histórico y las necesidades que tuvieron los usuarios de recibir información sobre la prevención, tanto para las personas que no tienen VIH como para las que viven con VIH. Es muy importante también indicar que los imaginarios colectivos juegan un papel fundamental cuando se van a tratar temas relacionados con la salud, porque en general, las personas tienen una idea algo somera de la enfermedad pero quizá no se han enfrentado a una información de primera mano, verídica y concisa.

Y para entender mejor el objetivo de los mensajes de prevención del VIH, es necesario entender los tipos de prevención del VIH, ya que esto puede enrutarse el mensaje y definir el tipo de audiencia que se quiere impactar.

De acuerdo a los diferentes niveles de prevención y entendiendo la enfermedad desde varios puntos de vista según su incidencia, se pueden desarrollar estrategias que manejen discursos de acuerdo al nivel que se quiera trabajar ya que lo ideal es que todas las personas prevengan la enfermedad sin temor a contagiarse como en el caso del VIH. No obstante, estas acciones deben estar encaminadas a un mismo fin, pero también presentan ciertas dificultades en adecuar cada acción a su nivel de pertenencia. (Alves et al., 2009)

En el caso de la prevención primaria, esta busca evitar que las personas se infecten con el virus, difundiendo información sobre los métodos de prevención como uso del preservativo, evitar el contacto sexual, realización de la prueba y el uso de la PrEP que es un medicamento que ayuda a prevenir la infección por VIH. Los contenidos analizados presentaron una tendencia alta a difundir contenidos de

este tipo y aunque los usuarios no tienen muy claro qué tipo de prevención es la que maneja cada mensaje, entienden qué les quiere decir la información.

En el caso de la prevención secundaria, este tipo de contenidos de prevención del VIH están también bastante enfocados y tuvieron una tendencia alta a replicar información que sustente la promoción del diagnóstico oportuno y temprano y proveer la calidad de vida tanto física como mental a las personas recién diagnosticadas. Los contenidos buscaron además reducir el nivel de estigma u discriminación a través de mensajes sustentados en lo teórico y lo verídico para promover el bienestar y la calidad de vida de las personas que viven con el diagnóstico. La OMS plantea que: “el diagnóstico temprano, la captación oportuna y el tratamiento adecuado, son esenciales para el control de la enfermedad”.

Y para la prevención terciaria, que es aquella que se refiere a aquellos eventos que interfieren en la recuperación de la enfermedad y que busca reducir cualquier tipo de secuela (Vignolo et al., 2011), según lo analizado a través de los contenidos observados, se observó una tendencia baja a su utilización y difusión a través de mensajes porque se buscó más es prevenir la infección por VIH y en caso de ser diagnosticados, que esta enfermedad se desarrolle a futuro. Para los usuarios es muy importante hablar de calidad de vida y bienestar en cualquier etapa de la enfermedad y hacer énfasis en la educación sobre el VIH pues en cualquier caso, va a influir directamente en la salud pública de los territorios

Tal y como lo expresa el Ministerio de Salud de Colombia (2019):

De acuerdo a cada país, para caracterizar el estado de salud se toman en cuenta ciertos indicadores que nos informan sobre cómo se da el proceso de salud enfermedad entre los habitantes y que son llamados indicadores de mortalidad (muertes) y morbilidad (enfermedades).

Y esto es fundamental saberlo para entender el VIH desde la salud pública de los países y así poder definir las estrategias comunicacionales que se van a utilizar en cada campaña de prevención del virus desde lo digital. Hablar de salud pública en el análisis de contenidos de prevención de VIH logra enmarcar a este

virus dentro de uno de los más importantes en cuanto a impacto en la población y por el cual debe trabajarse desde campañas que logran reducir el índice de infecciones en el mundo. Esto se puede contrastar con lo mencionado por el Instituto Nacional de Salud (2014):

Desarrollar estrategias de prevención es un tema importante para cada país pues solo sí se podrá disminuir la cantidad de casos de infección por VIH. Estas estrategias, a través de la difusión de información sobre prevención permitirán que las personas puedan tomar decisiones y adoptar prácticas saludables frente a su vida, su salud y su realidad para evitar posibles infecciones y ayudar a las personas que viven con VIH a que tengan una mejor calidad de vida. (p.24).

La salud pública y la prevención tienen gran relación porque de ello depende que las personas se responsabilicen de su sexualidad, de su bienestar y su calidad de vida y son las nuevas tecnologías de la información las que le ofrecen una mejora en cuanto a la difusión de la información ya que puede llegar a mayor número de personas en tiempo real. Además, puede tratar temas de gran importancia para la salud pública y que tenga relación directa con ella, como es el caso de la prevención de enfermedades.

También, esta información permitirá disminuir las infecciones de VIH debido a que los usuarios tendrán más herramientas para prevenir la infección por el virus. Y es esto mismo lo que se propuso desde la creación de los contenidos, una influencia directa en los usuarios por medio de información de interés y que esto conlleve a la disminución de infecciones por VIH.

Llanusa et al. (2005) consideran que:

Las TIC ofrecen una oportunidad sin precedentes, al proporcionar un medio de comunicación interactiva y a bajo costo, que sirve de base para la autopreparación de los especialistas, la participación en procesos de educación a distancia, el acceso a la información actualizada y la formación de redes de conocimientos. (p.230).

Y es a través de Instagram que se piensa la difusión de este tipo de contenidos de prevención del VIH por medio de campañas o mensajes. Para los contenidos analizados, estas campañas de prevención de VIH difundidas estuvieron enfocadas en la calidad de vida y el bienestar de las personas. Se pensó que puede ser una buena estrategia para impactar a mayor número de personas y así lograr que estas tengan una buena interacción con los contenidos, además, según los usuarios, estos deben ser de interés, para lograr el objetivo de la interacción y deben tener un impacto real en las poblaciones, a través de contenidos llamativos. Cesida, una organización que lleva varios años trabajando por la prevención del VIH, propone:

Las nuevas tecnologías de la información permiten crear contenidos y distribuirlos en Internet de una forma rápida, sencilla y económica y pueden ser muy eficaces en la promoción de la salud sexual y la prevención del VIH y otras ITS, a través de la comunicación directa con los y las usuarias. (2011, p.29).

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Con esta investigación, se quiso constatar la importancia que tiene la interacción entre los usuarios de la cuenta @fundacion\_ancla como representación de la sociedad, con los contenidos de prevención del VIH desde su tipología y temática. Esta exploración, permitió entender desde la creación misma del contenido, cómo se pudo dar esta interacción y cuáles fueron los factores que más influyeron para que un contenido cumpla su objetivo transformador desde la comunicación.

Con base en este análisis, se conoció la importancia de crear contenidos que tuvieran un impacto sustancial en la salud pública, ya que desde la planeación

y difusión de campañas de prevención del VIH a través de la red social Instagram, se puede lograr un avance significativo en la disminución del número de nuevas infecciones.

Luego de todo este proceso de investigación y de la observación de estos contenidos, en el primer objetivo que buscaba identificar las características temáticas y de tipología de formato de los contenidos de prevención del VIH que se promueven en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla frente a la prevención del virus, en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020, se concluyó que:

- Respecto a la tipología de contenidos, se evidenció que la mayoría de publicaciones de prevención de VIH, utilizaron el formato cuadrado, vinculado a fotos o imágenes presentadas en la opción carrete, seguidas de infografías y videos. Cabe resaltar, que el carrete permite que los usuarios tengan una experiencia interactiva y según lo observado, fue el formato que generó mayor incremento en la interacción.
- Las temáticas que mayor presencia tuvieron en los contenidos analizados fueron la educativa conceptual, actitudinal y procedimental, incrementando el nivel de interacción, seguidas de la temática de información de interés público y de valor. La menos utilizada y explorada por parte de la cuenta fue la de entretenimiento. De acuerdo a estas temáticas, la transformación de imaginarios sobre el VIH fue un factor constante en los contenidos observados, los cuales, se difundieron por medio de argumentos claros, humanizados, reflexivos y basados en evidencia científica, propiciando así una mejor interacción con los usuarios.
- En los contenidos observados y analizados, se identificó el manejo de una tipografía clara y de fácil lectura, de unas imágenes acordes al tema tratado y de una información técnica y comprobable. Estos factores, se consideraron fundamentales para lograr una tendencia

alta hacia la interacción positiva, y fueron decisivos para aumentar las visitas y seguidores de la cuenta, ya que crearon identidad y relacionamiento.

Para el segundo objetivo, en el que se buscaba describir las interacciones que tienen los usuarios, con los contenidos de prevención del VIH, promovidos en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla, se encontró que:

- Los contenidos que presentaron mayor interacción, tuvieron una tendencia alta a las reacciones de me gusta, nuevos seguidores y contenidos compartidos. Esto reflejó que se generó una aceptación del mensaje de prevención del VIH difundido a través de la cuenta y como consecuencia, una interacción positiva con los usuarios.
- En gran parte de las publicaciones, no se observó una presencia marcada para la reacción tipo comentario, situándose como una tendencia baja frente a la interacción. Según algunos usuarios de la cuenta, al ser el VIH un tema tan sensible, que genera tanto estigma y discriminación, posiblemente muchas personas se abstengan de emitir sus opiniones para no quedar expuestas y sentirse vulnerables.
- Se encontró mayor número de interacciones en contenidos visualmente más llamativos por sus colores, por la legibilidad del texto, la información concisa y detallada y por el tipo de formato que permitió interactividad, a diferencia de otros que fueron más estáticos y planos. Esto se vio reflejado en la interacción positiva que se encontró en gran parte de los contenidos analizados.
- Tener en cuenta el contexto y la realidad social desde factores como los prejuicios, el estigma y la discriminación, el temor y el desconocimiento frente al VIH, pueden generar una identificación de los usuarios con el contenido, un cambio de comportamiento desde lo comunicativo y reflejarse posteriormente en una mayor interacción. Este cambio de comportamiento, puede ser el resultado de lo

presentado por el modelo comunicativo de la Tuba de Schramm que propone una reinterpretación de estos mensajes a través de la retroalimentación, partiendo de los gustos y necesidades de los usuarios.

Y para el tercer objetivo, en el cual se buscaba determinar la relación entre las características temáticas y de tipología de formato de los contenidos y la interacción comunicativa con el mensaje de prevención del VIH, dirigido a los usuarios, se concluyó que:

- La definición de una ruta creativa para los contenidos digitales de prevención de VIH, desde su tipología y temática, es un factor determinante para promover la interacción y el análisis de la importancia que tiene la difusión de estos mensajes a través de redes sociales.
- Lograr interacción a través de la difusión de contenidos de prevención, basados en información de calidad y en una tipología de formato y temática adecuada, facilita que la información sobre el VIH a través de diferentes campañas digitales en redes sociales, tenga una mayor difusión, accesibilidad e inmediatez para los usuarios.
- En los contenidos analizados, se observó una gran relación entre factores como la tipología de formato, la temática y el abordaje del VIH desde lo técnico y científico, entregando datos de interés que influyeron en el cuidado de la salud y en las necesidades de los usuarios. Con ellos, la comunicación a través de redes sociales como Instagram pueden tener un espacio transformador para propender al bienestar y el cuidado de todos.
- Debido al poco análisis que se tiene sobre los contenidos de prevención de VIH a través de redes sociales, esta investigación desde la comunicación, se enfrentó a esta área para determinar los factores que influyeron en la interacción y el logro de los objetivos de la prevención del VIH, a través de estos mensajes.

Finalmente, se puede concluir que para generar interacción entre los usuarios y los contenidos de prevención del VIH, deben confluír un sinnúmero de factores partiendo desde lo visual y técnico hasta lo conceptual y metodológico. Esta amalgama de factores, se reflejará en el cumplimiento del objetivo de estos mensajes, propuestos a través de campañas y redes sociales como Instagram, las cuales, permiten la difusión de la información, el impacto sobre los usuarios y la posible reducción de nuevas infecciones por VIH en la población.

## 5.2 Recomendaciones

Una vez concluido este trabajo de investigación, de acuerdo con lo observado y con la aplicación de los instrumentos de recolección de información, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Al momento de crear contenidos de prevención de VIH, es fundamental que se tenga clara la información que se va a difundir, la cual, debe tener un soporte científico comprobado y estar relacionada con el contexto social y cultural de las personas a las que se quiere impactar con este tipo de mensajes.
- Si una persona u organización desea compartir información sobre prevención del VIH a través de redes sociales, debe tener clara una línea gráfica para crear los contenidos, como factor determinante para la interpretación del mensaje, atraer la atención del usuario y lograr *engagement* o fidelización. Esta línea gráfica comprende la utilización correcta de imágenes, que relacionen de forma correcta con la información, el buen uso de la tipografía (colores y formas), del tono comunicativo, del formato y los colores.
- Evitar el lenguaje técnico que pueda influir en la correcta comprensión del mensaje.

- Es necesario conocer a los usuarios, sus gustos y necesidades para definir la información y temática de contenidos que se van a difundir y con ello, lograr la recepción e interpretación positiva de los mensajes.
- Se recomienda a la Universidad Católica Luis Amigó, ahondar en la enseñanza de creación de contenidos educativos y comunicativos digitales en salud que busquen tener un impacto positivo en las comunidades, basados en su tipología y temática.

Con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y de plataformas como las redes sociales como punto de encuentro entre las personas, la comunicación juega un papel fundamental para el desarrollo de estrategias que impacten de una manera positiva a los usuarios de estas.

Una recomendación general es que todas las personas y organizaciones que quieran difundir este tipo de contenidos, definan una estrategia creativa y metodológica para lograr el impacto y la interacción con sus usuarios. Se hace necesaria la exploración y continua investigación de los contenidos que ayudarán a alcanzar ese objetivo de disminución de nuevas infecciones por VIH.

## **6. PRODUCTO DE INVESTIGACIÓN**

Para este trabajo de investigación, se propone una ruta creativa de contenidos de prevención de VIH, desde su tipología y temática para la difusión en redes sociales.

Luego del análisis minucioso realizado y de los resultados obtenidos, se concluye que hay diversos factores a tener en cuenta para lograr la interacción con los usuarios y alcanzar el objetivo de difusión de la información. Es por ello, que a través de una infografía se condensan las siguientes recomendaciones evidenciadas a lo largo de este análisis para todas aquellas personas u

organizaciones que quieran difundir este tipo de contenidos a través de sus redes sociales:

- Primero, definir el objetivo y el tema de prevención de VIH que se quiere difundir, basados en la evidencia (información comprobada y científica), en el contexto social cultural y en el tipo de prevención que se quiere intervenir (primaria, secundaria o terciaria).
- Luego de tener claro el objetivo, determinar qué tipo de temática (educativa, informativa o de entretenimiento) se manejará de acuerdo a la información planteada. Con base en esto y de acuerdo al tipo de temática, se define si es conceptual, actitudinal o conceptual para el caso de los contenidos educativos, si es de interés externo o de valor para el caso de los contenidos informativos o si es de entretenimiento.
- Se define la información que se va a difundir a través del contenido. Es importante tener en cuenta que si el formato (imagen, infografía o video) va a llevar texto, este debe ser corto, claro y conciso. La saturación de información solo hará que el usuario no se identifique o termine por aburrirse.
- Definida la temática, se elige el tipo de tono comunicativo que se quiere plantear. Se propone para la temática educativa un tono comunicativo reflexivo, para la informativa uno impersonal y para la de entretenimiento, coloquial o impersonal.
- A continuación, se elige el tipo de formato que se adecúe más a la información que se va a difundir y al objetivo que se quiera alcanzar. Para las temáticas educativas, se propone el formato tipo infografía carrete o el video largo de más de 60 segundos, ya que son formatos que pueden contener bastante información sin saturar a los usuarios. Si la información es menos técnica, se puede elegir el formato tipo

fotografía, una historia o el video corto de menos de 60 segundos. Si la temática es de entretenimiento, se puede difundir a través del formato tipo meme en el feed, en las historias o por medio de los reels.

- Luego, se definen los colores que van a acompañar el contenido, ya sea para el fondo o para algún tipo de formas, franjas o accesorios gráficos. Se recomienda que se utilicen los colores de la marca, esto con el fin de crear identidad y reconocimiento.
- También es importante conocer qué tipo de tipografía se va a utilizar. Lo más adecuado, es manejar una o dos tipografías para los contenidos, también con el fin de crear una identidad y fidelizar al usuario por medio del reconocimiento. Esta tipografía debe resaltar y ser legible, por lo que se debe manejar un color que contraste con el fondo o con la imagen seleccionada.
- Si la información pertenece a una campaña que va a tener más de un contenido, se propone que este conserve su misma línea gráfica como manejo de colores, tipografía e ilustraciones, para crear reconocimiento e identidad.
- Se recomienda que estos contenidos manejen un lenguaje claro, lo menos técnico posible y de fácil lectura para los usuarios. La prevención del VIH al ser un tema relevante para la salud pública, necesita llegar a todo tipo de personas, por lo cual es fundamental la claridad.
- Cuando un contenido genere comentarios, es importante responderlos a la mayor brevedad posible, conservando un lenguaje claro y respetuoso con el usuario.
- Cuando los usuarios hagan preguntas en el contenido o por comunicación interna, tratar de considerar sus respuestas para crear nuevos contenidos a partir de estas experiencias.

## 7. REFERENCIAS

- 30 ejemplos de Lenguaje Coloquial. Ejemplos.co. (2021). Consultado el 5 de mayo de 2021 en <https://www.ejemplos.co/30-ejemplos-de-lenguaje-coloquial/>.
- A. (2021, 8 febrero). 7 consejos para crear contenidos en Instagram que funcionen. PuroMarketing. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/42/29531/consejos-para-crear-contenidos-instagram-funcionen.html>
- Abellan Hernández, M., & de Miguel Zamora, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 1-7. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.947>
- Academia COE. Comunicación Oral y Escrita. (2018). Retrieved 5 May 2021, from <https://coe.academia.iteso.mx/tag/lenguaje-impersonal/>.
- Akkanat, K. (2012). *Communication and Interaction on Instagram. A Psychological Science Perspective*. Munich, GRIN Verlag, <http://www.grin.com/en/ebook/292770/communication-and-interaction-on-instagram-a-psychological-scienceperspective>
- Alarcón de la Torre, E. (2017). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Un caso de estudio. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf>
- Alfonso, A., & Murolo, N. L. (2013). Presentación. *Tecnologías digitales, pantallas y lenguaje audiovisual*. *Razón y Palabra*, (82). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199525737001.pdf>
- Alvarez, C. M. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Guía Didáctica*. Universidad Surcolombiana. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Programa de comunicación social y periodismo. Neiva. Recuperado de: [https://es.slideshare.net/Sadymar11/monje-carlos-arturo-gua-didctica-metodologa-de-la-investigacin?from\\_action=save](https://es.slideshare.net/Sadymar11/monje-carlos-arturo-gua-didctica-metodologa-de-la-investigacin?from_action=save)

- Álvarez Salazar, L. (2015). El papel de las tecnologías de la información y la comunicación en las campañas de prevención del VIH/SIDA en entornos universitarios dirigida a la población de estudiantes entre 19 y 24 años de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Recuperado de:  
<http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/3071>
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón. Recuperado de:  
[https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias\\_g.\\_arias.\\_el\\_proyecto\\_de\\_in](https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_in)  
v
- ASALE, R., 2021. meme | Diccionario de la lengua española. [online] «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado de:  
<https://dle.rae.es/meme>
- Atarama-Rojas, T., & Requena Zapata, S. (2018). Narrativa transmedia; Análisis de la participación de la audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema del suicidio. Recuperado de:  
<https://gredos.usal.es/handle/10366/142602>
- Avance Comunicación. (2021). La importancia del diseño gráfico adaptado a las redes sociales - Avance Comunicación. Retrieved 12 March 2021, from <https://www.avancecomunicacion.com/la-importancia-del-diseno-grafico-adaptado-a-las-redes-sociales/>.
- Bacallao-Pino, L. M. (2015). Recursos interactivos y redes sociales en la información sobre salud sexual y reproductiva en la prensa cubana: la sección "Sexo sentido", del diario Juventud Rebelde. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 26(2), 94-106. Recuperado el 05 de 08 de 2019 de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-21132015000200002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132015000200002)
- Bardin, L. (1991). Análisis de contenido (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Barrientos Rodríguez, M., Borroto OFarril, T., & Pérez Subirats, J. L. Las TICS en la docencia y las investigaciones de la Unidad de Promoción de Salud y

Prevención de Enfermedades: Experiencia del espacio amigable “Redes en acción”. Recuperado de:

<http://convencionsalud2018.sld.cu/index.php/convencionsalud/2018/paper/viewFile/630/1222>

Bañuelos, J. (2015). Documentalismo conversacional en Instagram/Conversational Documentarianism in Instagram. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review, 2(1). Recuperado de:

<https://journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/651>

Barnechea García M, Morgan Tirado ML. La sistematización de experiencias: producción de conocimientos desde y para la práctica. Tend. Retos [Internet]. 2010 oct [citada: 2014/12/12]; (15):97-107. Recuperado de:

<http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/tendencias/rev-co-tendencias-15-07.pdf>

Benavides, M. O., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista colombiana de psiquiatría, 34(1), 118-124.

Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>.

Blanco, Mercedes. (2012). Autoetnografía: una forma narrativa de generación de conocimientos. Andamios, 9(19), 49-74. Recuperado en 22 de noviembre de 2021, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632012000200004&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632012000200004&lng=es&tlng=es).

Boza, M. D. L. O. (2012). De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad en tres de sus acepciones y teóricos: Villoro, Ander-Eggy Rheíngold. Cuadernos Interculturales, 10(19), 113-135.

Bravo, C. (2021). Los 9 campos de interacción del usuario con tu contenido - Marketing de Guerrilla en la Web 2.0. Recuperado el 20 de septiembre de 2021, de <https://www.marketingguerrilla.es/los-9-campos-de-interaccion-del-usuario-con-tu-contenido/>

Brodie, RJ, Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Compromiso del consumidor en una comunidad de marca virtual: un análisis exploratorio. Revista de

- investigación empresarial, 66 (1), 105-114. Recuperado de:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311002657>
- Buxarrais, Maria Rosa (2016). Redes sociales y educación. La educación en la sociedad del conocimiento, 17 (2), 15-20. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5355/535554762002>
- Bustos Farias, E. (2004). Comunicación Oral y Escrita. 1-12. Recuperado de:  
[https://nanopdf.com/download/nivel-de-comunicacion-descripcion-impersonal-automatico\\_pdf#](https://nanopdf.com/download/nivel-de-comunicacion-descripcion-impersonal-automatico_pdf#)
- Caerols-Mateo, R., Frade, A. T., & Soto, A. C. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Vivat Academia, (124), 68-78.
- Campos, P., 2021. La importancia del texto en Instagram: ¿Vale más una imagen que mil palabras? 😊. [online] Blog.elogia.net. Recuperado de:  
<https://blog.elogia.net/la-importancia-del-texto-en-instagram-vale-mas-una-imagen-que-mil-palabras>
- Campos Torres, G., 2016. Cómo definir el tono comunicacional de tu marca. [online] Doppler Blog. Available at: <https://blog.fromdoppler.com/tono-comunicacional-canales-digitales/>
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central, (8), 201-220. Recuperado de:  
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=742155>
- Cao, B., Gupta, S., Wang, J., Hightow-Weidman, L. B., Muessig, K. E., Tang, W., ... & Tucker, J. D. (2017). Social media interventions to promote HIV testing, linkage, adherence, and retention: systematic review and meta-analysis. Journal of medical Internet research, 19(11), e394. Recuperado de:  
<https://www.jmir.org/2017/11/e394/>
- Cerda Gutiérrez, H. (1993). Los elementos de la investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos, 439.

- Cesida. (2021). Guía de estilo sobre VIH/Sida. Cesida.org. Recuperado de:  
<https://www.cesida.org/wp-content/uploads/documentos/documentacion/GuiaEstiloVIH.pdf>.
- Chaves, C. R. (2005). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. *Revista de investigaciones Cesmag*, 11(11), 113-118.  
Recuperado de:  
[http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos\\_virtuales/posgrado/maestria\\_asesoría\\_familiar/Investigacion%20I/Material/37\\_Romero\\_Categorizaci%C3%B3n\\_Inv\\_cualitativa.pdf](http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoría_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%C3%B3n_Inv_cualitativa.pdf)
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9 (2), 119-161. Recuperado de:  
<https://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/03/CRAIG-COMMUNICATION-THEORY-AS-A-FIELD.pdf>
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication theory*, 9(2), 119-161. Recuperado de:  
<https://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/03/CRAIG-COMMUNICATION-THEORY-AS-A-FIELD.pdf>
- Curioso, W. H., Blas, M. M., Kurth, A. E., & Klausner, J. D. (2007). Tecnologías de información y comunicación para la prevención y control de la infección por el VIH y otras ITS. *Revista peruana de medicina experimental y salud pública*, 24(3), 262-271. Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342007000300010&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1726-46342007000300010&script=sci_arttext)
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68. Recuperado de:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Elósegui, T. (2019, 14 junio). ¿Qué es el engagement y para qué sirve? Blog de Marketing Digital. <https://tristanelosegui.com/2015/06/15/que-es-el-engagement/>

- Estebanell, M. (2002). Interactividad e interacción. RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 2002, vol. 1, núm. 1, p. 23-32. Recuperado de: <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/10450>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.
- Fernández Silano, M. (2014). La Salud 2.0 y la atención de la salud en la era digital. Revista Médica de Risaralda, 20(1), 41-46. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-06672014000100009&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-06672014000100009&lng=en&tlng=es)
- Fernández, S. (2017). Por qué y cómo potenciar el feedback en redes sociales. Agencia SEO Barcelona | Posicionamiento web por Adrenalina. <https://www.adrenalina.es/potenciar-feedback-redes-sociales/>
- García, A. C. (1993). Análisis documental: el análisis formal. Revista general de información y documentación, 3(1), 11.
- García Carcedo, P. (2020). Memes, reciclajes y escritura creativa digital. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62776/12/Garcia-Carcedo-Memes-Cuadernos%20del%20ahora.pdf>
- García-Alcaide, F., & Romeu, J. (2001). La infección por el VIH y el sida en el mundo de Internet. Medicina integral: Medicina preventiva y asistencial en atención primaria de la salud, 37(10), 511-515. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-medicina-integral-63-pdf-13013917>
- García, F. G. (2005). Contenidos educativos digitales: Construyendo la Sociedad del Conocimiento. Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas, (6), 1. Recuperado de: [http://reddigital.cnice.mec.es/6/Articulos/pdf/Articulos\\_1.pdf](http://reddigital.cnice.mec.es/6/Articulos/pdf/Articulos_1.pdf)
- Gifreu-Castells, A. (2017). Estrategias participativas y colaborativas en la narrativa. Obra digital: revista de comunicación, (12), 7-11. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328391>
- González-Teruel, A., & Andreu-Ramos, C. (2013). Investigación del comportamiento informacional a través del análisis de redes sociales. El

- profesional de la información, 22(6), 522-528. Recuperado de:  
<http://eprints.rclis.org/20686/>
- Guapo, M. A. H., & Falero, M. D. R. F. (2015). RECONCILIANDO LAS TIPOLOGÍA DE USUARIOS DE INTERNET. *Razón y Palabra*, (89). Recuperado de:  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/V89/21\\_HurtadoFernandez\\_V89.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N89/V89/21_HurtadoFernandez_V89.pdf)
- Guevara, R., Botero, R., & Castro, C. (2015). Una revisión a los niveles de interactividad de los contenidos digitales. *Nuevas Ideas en Informática Educativa TISE*, 469-473. Recuperado de:  
[https://www.academia.edu/33507433/Una\\_revisi%C3%B3n\\_a\\_los\\_niveles\\_de\\_interactividad\\_de\\_los\\_contenidos\\_digitales](https://www.academia.edu/33507433/Una_revisi%C3%B3n_a_los_niveles_de_interactividad_de_los_contenidos_digitales)
- Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98-107. Recuperado de:  
<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/view/1793>
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60. Recuperado de:  
[http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09\\_MI\\_HAMUI.P](http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.P)
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado el 26 de 09 de 2019 de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Instagram Business Team. (2016). Facebook - Meld je aan of registreer je. Blog para empresas.  
[https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?locale=es_LA)
- Islas-Carmona, J.O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11 (1), 29-39. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64911103>
- J. A. Gallego Vázquez, Todo lo que hay que saber de comunidades virtuales y redes sociales. Madrid: Wolters Kluwer España. 2012.

- Kemp, S. (2021, 4 febrero). Digital 2020: Global Digital Overview. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kiss de Alejandro, D. (2006). Niveles de interacción en la comunicación en Internet. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 15, 45-57. Recuperado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67867/revista-comunicacion-ambitos-15\\_45-57.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67867/revista-comunicacion-ambitos-15_45-57.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Later. (2018). Instagram Hashtag Strategy Guide. <https://www.nima.today>.  
<https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Instagram-Hashtag-Strategy-Guide-Later.pdf>
- Lamotte Castillo, J. (2014). Infección por VIH/sida en el mundo actual. MEDISAN, 18(7), 993-1013. Recuperado en 06 de mayo de 2021, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1029-30192014000700015&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014000700015&lng=es&tlng=es).
- Latorre, M. (2017). Contenidos declarativos (factuales, conceptuales), procedimentales y actitudinales. Universidad Marcelino Champagnat, 1-9. Recuperado de: [http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/58\\_Contentidos%20declarativos%20procedimentales%20y%20actitudinales.pdf](http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/58_Contentidos%20declarativos%20procedimentales%20y%20actitudinales.pdf)
- Lavagna, E., 2021. ¿Qué es Instagram y para qué sirve esta red social? [online] Webescuela. Recuperado de: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual social media cultures. John Wiley & Sons.
- López, J. M. T., & García, J. S. (2012). Las redes sociales en las estrategias de comunicación de crisis: del Prestige a Fukushima. In Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (p. 184). Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de: <https://docplayer.es/4013516-Las-redes-sociales-en-las-estrategias-de->

comunicacion-del-prestige-a-fukushima-miguel-tunez-lopez-jose-sixto-garcia-resumen-palabras-clave.html

Luna Susunaga, I., & Colin García, A. (2015). Las redes sociales: el nuevo espacio público donde se crea la opinión pública. Recuperado de:  
<https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/66254/Iliana%20ENSAYO-split-merge.pdf?sequence=3>

Macías, M. Á. G. (2014). Pinterest. La red social visual y creativa. Editorial UOC.

Mackay Castro, R., Franco Cortazar, D. & Villacis Pérez, P. (2018). The critical thinking applied to research. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 336-342. Epub 02 de marzo de 2018. Recuperado de  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100336&lng=es&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100336&lng=es&tlng=en).

Malini, F. (2017). Um método perspectivista de análise de rede social: cartografando territórios e tempos na rede. D. Zanetti & R. Reis, *Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias*, 83-106.

Malini, F., & Antoun, H. (2017). La Internet y la calle: ciberactivismo y movilización en las redes sociales. ITESO.

Marketing Rebel. 2021. Instagram, Narrativa Transmedia y Storytelling - Marketing Rebel. [online] Available at: <<http://marketingrebel.es/instagram-transmedia-y-storytelling/>> [Accessed 17 February 2021].

Martínez, J. (2021, 16 enero). Niveles de interacción social, esquema comprensivo. *Socioestrategia*. <https://www.socioestrategia.com/niveles-de-interaccion-social/>

Mendoza Lucín, E. R. (2018). Memoria de la publicación en redes sociales de la Fundación VIHDA del material gráfico y audiovisual generado para difundir la importancia de la prueba del VIH (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera). Recuperado de:  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1445/4/Tesis1640%20MENm.pdf>

- Meirinhos, M. & Osório, A (2009). LAS COMUNIDADES VIRTUALES DE APRENDIZAJE: EL PAPEL CENTRAL DE LA COLABORACIÓN. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (35), 45-60. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368/36812381004>
- Meza, H. M. (2020, 5 junio). ¿Usas Hashtags en tus campañas de relaciones públicas digitales? Si no, ¡estás out! Charlas de Café de Comunicación y otras Pasiones. <https://www.infosol.com.mx/wordpress/hashtags-lo-que-las-relaciones-publicas-necesitan-saber/>
- Mínguez, AM y Hernán, CS (2010). Comunidades virtuales online como nueva forma de relaciones sociales: elementos de análisis. En informática social: conceptos, metodologías, herramientas y aplicaciones (págs. 2226-2238). IGI Global. Recuperado de: [http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/957/Las\\_comunidad\\_es\\_virtuales\\_como\\_nuevas\\_formas\\_de\\_relacion\\_social.pdf](http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/957/Las_comunidad_es_virtuales_como_nuevas_formas_de_relacion_social.pdf)
- Ministerio de Salud de Colombia. (2019). Salud Pública. <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/Paginas/salud-publica.aspx>
- Moreno, P. D. C., Calvo, S. T., & Rodríguez, L. M. R. MICRONARRATIVAS EN INSTAGRAM: análisis del storytelling autobiográfico. Recuperado de: [http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/02/COM\\_2019\\_187-188\\_73-85.pdf](http://comunicacion.gumilla.org/wp-content/uploads/2020/02/COM_2019_187-188_73-85.pdf)
- Moreno Duque, M., 2020. NO PEQUES POR DESCONOCIMIENTO, DEFINE EL TONO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVO PROFESIONALMENTE. - Mass Media Wise. [online] Mass Media Wise. Recuperado de: <https://mass-media-wise.site123.me/blog/no-peques-por-desconocimiento-define-el-tono-de-comunicaci%C3%93n-corporativo-profesionalmente>
- Nafría, I. (2007). Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona: Gestión 2000.
- Nass De Ledo, I. (2011). Las redes sociales. Revista Venezolana de Oncología. 23(3), Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3756/375634868003>

- Newberry, C. (2020, 19 julio). Más Me gusta en Instagram: Guía para obtener más me gusta y compartir en Instagram. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/mas-gusta-en-instagram/>
- Okuda Benavides, M. & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV (1), 118-124. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80628403009>
- OMS. (2019). ¿Cómo define la OMS la salud? Recuperado de:  
<https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Recuperado de: [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva\\_revista\\_08.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf)
- Pacheco, L. J. O. (2011). El video digital. Conceptos, procesos y aplicaciones en el aula. *Comunicación*, (28), 109-114. Recuperado de:  
<file:///Users/asistente1/Downloads/Dialnet-ElVideoDigitalConceptosProcesosYAplicacionesEnElAu-5466150.pdf>
- Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo*, nº 12 (2011), págs. 218-226. Recuperado de:  
[http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3535/1/Nuevos\\_medios\\_comunicaci%c3%b3n\\_social.pdf](http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3535/1/Nuevos_medios_comunicaci%c3%b3n_social.pdf)
- Peralta, E. O. (2020, 22 abril). Likes en Instagram: cómo aprovecharlos a favor de tu negocio. *Semrush Blog*. Recuperado de:  
<https://es.semrush.com/blog/likes-en-instagram/>
- Pérez Serrano, G. (1994), *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. I Métodos*, Madrid, España: La Muralla. Recuperado de:  
[http://concreactraul.weebly.com/uploads/2/2/9/5/22958232/investigacin\\_cualitativa.pdf](http://concreactraul.weebly.com/uploads/2/2/9/5/22958232/investigacin_cualitativa.pdf)
- Porto Renó, D. (2011). *PERIODISMO, REDES SOCIALES Y TRANSMEDIACIÓN. Razón y Palabra*, (78), [Fecha de Consulta 16 de febrero de 2021]. ISSN:  
Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199524192028>

- Puche, A. E. (2017). La apropiación de las redes sociales para la cultura de prevención del VIH. *Quórum Académico*, 14(1), 145-161. Recuperado el 15 de 07 de 2019 de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1990/199053181007>
- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic studies*, 3(1), 1-42. Recuperado de:  
[https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel\\_Raigada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf)
- Reig, D. (2007). Actitudes, comportamiento, usos, clasificación de los usuarios de las redes sociales - El caparazón (desde 2007 contigo). El caparazón (desde 2007 contigo). Recuperado de:  
<https://www.dreig.eu/caparazon/actitudes-comportamiento-usos-clasificacion-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>.
- Restrepo, H. E., & Málaga, H. (2001). Promoción de la salud: cómo construir vida saludable. Pan American Health Org. Recuperado de  
<http://iris.paho.org/xmlui/handle/123456789/789>
- R. (2019,). Seguidores y likes dentro del mundo digital: herramientas clave para lograr el posicionamiento de cualquier marca. *Marketing Directo*.  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/seguidores-y-likes-dentro-del-mundo-digital-herramientas-clave-para-lograr-el-posicionamiento-de-cualquier-marca>
- Rizo García, M. (2004). Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración. *Global Media Journal*, 1(2),0. [fecha de Consulta 26 de febrero de 2020]. ISSN: 2007-2031. Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687/68710210>
- Rizo García, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración

- teórica». Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura, N. 33. p. 45-62.  
Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/12830>
- Rizo García, M. (2015). Construcción de la realidad, Comunicación y vida cotidiana - Una aproximación a la obra de Thomas Luckmann. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 38(2), 19-38.  
<https://doi.org/10.1590/1809-5844201522>
- Romar, J. E. F. (2004). Abordaje psicológico de personas que viven con VIH. Recuperado de: <http://www.itinerario.psico.edu.uy/revista%20anterior/AbordajepsicologicodepersonasqueevivenconVIH.htm>.
- Salinas, A. (2018, 24 agosto). Historia, servicios y características de la red social Instagram. Blog de Marketing Digital y Estrategias de Contenido.  
<https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/#:%7E:text=Se%20desarroll%C3%B3%20por%20primera%20vez,%20de%20octubre%20del%202010>
- Sánchez, M. A., & Pinochet Sánchez, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. Recuperado el 16 de 09 de 2019 de:  
<http://bc2.uns.edu.ar/handle/123456789/4465>
- Sandoval, J. A. M., & Valencia, C. A. M. (2014). Habilidades de Pensamiento Social: describir, explicar, interpretar y argumentar en el aula. Itinerario Educativo, 28(64), 103-125. Recuperado de:  
<https://revistas.usb.edu.co/index.php/Itinerario/article/view/1421>
- Scolari, C. A. (2004). Hacer clic: Hacia una socio semiótica de las integraciones digitales. Editorial Gedisa. Recuperado de:  
<https://es.scribd.com/read/446036446/Hacer-clic-Hacia-una-sociosemiotica-de-las-integraciones-digitales>
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa. Recuperado de:

<https://tmduces.files.wordpress.com/2014/01/scolari-carlos-hipermediaciones.pdf>

Scolari, C. (2017). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. *La lectura en España: informe 2017*, 175-186.

Recuperado de:

[http://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos\\_A\\_Scolari%20\\_175-186.pdf](http://www.fge.es/lalectura/docs/Carlos_A_Scolari%20_175-186.pdf)

Siles González, I. (2007). Cibernética y sociedad de la información: el retorno de un sueño eterno. *Signo y Pensamiento*, (50), 84-99. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232007000100007&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000100007&lng=en&tlng=es).

Soloaga, C. (2021). Vídeo en Instagram, la guía más completa con todas las posibilidades. *Social Media Pymes*. Retrieved 12 March 2021, from <https://www.socialmediapymes.com/guia-video-en-instagram/>

Strauss, A. y Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.

Taggart, T., Grewe, M. E., Conserve, D. F., Gliwa, C., & Isler, M. R. (2015). Social media and HIV: a systematic review of uses of social media in HIV communication. *Journal of medical Internet research*, 17(11), e248.

Recuperado el 16 de 07 de 2019 de: <https://www.jmir.org/2015/11/e248/>

Tentulogo. 2021. Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones | Tentulogo. [online] Recuperado de: <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>

Trutanich, M. (2020, 30 agosto). ▷ La importancia de responder comentarios en Redes Sociales. *MANO Marketing Digital*.

<https://manomarketingdigital.com/la-importancia-de-responder-comentarios-en-redes-sociales/#.YCDTauhKiUk>

Túñez López, M., & Sixto García, J. (2012). Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. *Pixel-*

- Bit. Revista de Medios y Educación, 2012, (41): 77-92. Recuperado de:  
<https://idus.us.es/handle/11441/22656>
- Vásquez, R., 2015. Tipos de contenidos en redes sociales y su uso • Forbes México. [online] Forbes México. Available at:  
<https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>
- Ventura, B. (2021). Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona? Cyberclick.es. Retrieved 12 March 2021, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona>.
- Vignolo, J, Vacarezza, M, Álvarez, C, & Sosa, A. (2011). Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud. Archivos de Medicina Interna, 33(1), 11-14. Recuperado de:  
[http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-423X2011000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-423X2011000100003&lng=es&tlng=es).
- Villaseñor, I & Calva González, J. (2017). Usuarios 2.0: Características y tipología. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/326327533\\_Usuarios\\_20\\_Caracteristicas\\_y\\_tipologia](https://www.researchgate.net/publication/326327533_Usuarios_20_Caracteristicas_y_tipologia)
- Viloria, D. A. (2017). INTERACCIÓN COMUNICATIVA EN REDES DIGITALES EN UNIVERSIDADES COLOMBIANAS. Ciencia e Ingeniería, 3(1), 12-12. Recuperado de:  
<http://revistas.uniguajira.edu.co/rev/index.php/cei/article/view/38/35>
- Vixtha-Vázquez, F. (2017). Interactividad y Multimedialidad: elementos que la Hipermediación aporta a la Comunicación Educativa. Razón Y Palabra, 21(3\_98), 206-220. Recuperado a partir de  
<http://www.iteso.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1053>
- Wang, L., Valeriano, C., Cáceres, B., Villalba, L., Vázquez, M., & Rojo, M. (2009). Sistematización de una experiencia exitosa de uso social de las TIC aplicadas a la prevención del VIH/SIDA. Recuperado de: <http://www.ea-journal.com/art2.2/Sistematizacion-de-una-experiencia-exitosa-de-uso-social-de-las-TIC-aplicadas-a-la-prevencion-del-VIH-SIDA.pdf>

Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos Crear para Convertir. Obtenido de [https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf) Recuperado de: [https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf](https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf)




## 8. ANEXOS


### 8.1 FICHA DE RASTREO DE ANTECEDENTES


<b>Localización</b>	<b>Referencia</b>	<b>Ficha No. _</b>
<b>Título</b>		<b>Palabras Clave</b>
<b>Autor(es)</b>		
<b>Contenido</b>		
<b>Observación</b>		
<b>Tipo de Ficha</b> Trabajo de grado: Artículo académico:	<b>Ficha elaborada por:</b> Juan Camilo Ramírez R.	<b>Fecha de hallazgo:</b>
<b>Resumen</b>		
Notas (citas):		

## 8.2 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

	<b>FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL</b>	
<b>Nombre de proyecto</b>	<b>TIPOS DE CONTENIDOS DE PREVENCIÓN DE VIH QUE GENERAN MAYOR INTERACCIÓN COMUNICATIVA DESDE LA TIPOLOGÍA Y LA TEMÁTICA EN LA CUENTA DE INSTAGRAM @FUNDACION_ANCLA, EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE OCTUBRE Y DICIEMBRE DE 2020</b>	
<b>Investigador</b>	Juan Camilo Ramírez Ramírez	
<b>Introducción</b>	La presente investigación se enfoca en abordar la interacción comunicativa entre los usuarios y los contenidos de prevención de VIH en la cuenta de Instagram @fundacion_ancla desde la tipología y temática de contenidos, en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020.	
<b>Objetivo a resolver</b>	Identificar las características temáticas y de tipología de formato de los contenidos de prevención del VIH que se promueven en la cuenta de Instagram @fundacion_ancla frente a la prevención del virus, en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020.	
<b>Fecha:</b> 5 y 6 de mayo de 2021.	<b>Lugar:</b> cuenta de Instagram @fundacion_ancla.	
<b>Categorías y subcategorías</b>		<b>Observación</b>
<b>Tipo de prevención del VIH</b> - Prevención primaria. - Prevención secundaria. - Prevención terciaria.		
<b>Tipología de formato de los contenidos</b> - Foto. - Foto tipo carrete.		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video.</li> <li>- Infografía.</li> <li>- Historia.</li> <li>- Reels.</li> </ul>	
<b>Texto del contenido</b>	
<b>Temática de los contenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contenidos educativos. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptuales, actitudinales, procedimentales.</li> </ul> </li> <li>- Contenidos informativos. <ul style="list-style-type: none"> <li>- De interés público y de valor.</li> </ul> </li> <li>- Contenidos de entretenimiento (memes).</li> </ul>	
<b>Interacción con los contenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Likes.</li> <li>- Comentarios.</li> <li>- Reproducciones.</li> <li>- Hashtag.</li> <li>- Guardado.</li> <li>- Enviado.</li> </ul>	
<b>Nivel de interactividad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasiva, limitada, compleja, en tiempo.</li> </ul>	
<b>Estrategia a corto o mediano plazo.</b>	
<b>Contexto</b>	
<b>Interacción positiva o negativa</b>	

	<b>FICHA DE AUTOETNOGRAFÍA</b>
<b>Nombre de proyecto</b>	<b>TIPOS DE CONTENIDOS DE PREVENCIÓN DE VIH QUE GENERAN MAYOR INTERACCIÓN COMUNICATIVA DESDE LA TIPOLOGÍA Y LA TEMÁTICA EN LA CUENTA DE INSTAGRAM @FUNDACION_ANCLA, EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE OCTUBRE Y DICIEMBRE DE 2020</b>
<b>Investigador</b>	Juan Camilo Ramírez Ramírez
<b>Introducción</b>	La presente investigación se enfoca en abordar la interacción comunicativa entre los usuarios y los contenidos de prevención de VIH en la cuenta de Instagram @fundacion_ancla desde la tipología y temática de contenidos, en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020.
<b>Objetivo a resolver</b>	Determinar la relación entre las características temáticas y de tipología de formato de los contenidos y la interacción comunicativa con el mensaje de prevención del VIH, dirigido a los usuarios.
<b>Características a analizar</b>	
Concepto sociocultural del VIH	
Creencias propias sobre el VIH	
Estigma social relacionado con el VIH	
La comunicación y el VIH	
Instagram como herramienta de difusión de contenidos en @fundacion_ancla	
Prevención del VIH a través de redes sociales	
Temática de los contenidos de prevención de VIH	
Tipografía, colores e imágenes utilizados para la creación de los contenidos	

	<b>FICHA DE GRUPO FOCAL</b>
<b>Nombre de proyecto</b>	<b>TIPOS DE CONTENIDOS DE PREVENCIÓN DE VIH QUE GENERAN MAYOR INTERACCIÓN COMUNICATIVA DESDE LA TIPOLOGÍA Y LA TEMÁTICA EN LA CUENTA DE INSTAGRAM @FUNDACION_ANCLA, EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE OCTUBRE Y DICIEMBRE DE 2020</b>
<b>Investigador</b>	Juan Camilo Ramírez Ramírez
<b>Introducción</b>	La presente investigación se enfoca en abordar la interacción comunicativa entre los usuarios y los contenidos de prevención de VIH en la cuenta de Instagram @fundacion_ancla desde la tipología y temática de contenidos, en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020.
<b>Objetivo a resolver</b>	Describir las interacciones que tienen los usuarios con los contenidos de prevención del VIH, promovidos en la cuenta de Instagram @fundacion_ancla en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2020.
<b>Fecha:</b>	Lugar: Plataforma zoom.
<b>Estructura del grupo focal</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de los participantes.</li> <li>2. Presentación del moderador y explicación de la investigación, del grupo focal y su objetivo.</li> <li>3. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Breve explicación de interacción comunicativa desde lo digital, contenidos a través de redes sociales y características propias de la interacción comunicativa en lo digital como lo son la reticularidad, la multimedialidad, la interacción y la retroalimentación.</li> <li>- Presentación de la cuenta y los contenidos de Instagram elegidos para el desarrollo de la actividad. En esta actividad, se pedirá a los participantes que tomen nota sobre los contenidos y lo que les produce el mensaje comunicativo desde la prevención del VIH.</li> <li>- A continuación, se comienza la conversación con base en unas preguntas orientadoras que están ligadas directamente con los contenidos de prevención de VIH presentados anteriormente.</li> </ul> </li> </ol>	

4. Conclusiones y cierre.

**Preguntas orientadoras**

1. ¿Qué entienden por prevención del VIH?
2. ¿Cómo creen que se puede dar la interacción comunicativa a través de la red social Instagram?
3. ¿Consideran que la red social Instagram es una buena plataforma para la difusión de contenidos de prevención de VIH? ¿Por qué?
4. ¿Consideran ustedes que los contenidos de prevención del VIH presentados anteriormente, publicados en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla, cumplen con las características propias de la interacción comunicativa en lo digital como lo son la reticularidad, la multimedialidad, la interacción y la retroalimentación? ¿Por qué?
5. ¿Creen ustedes que la red social Instagram es una plataforma adecuada para la difusión de contenidos educativos, informativos o de entretenimiento? ¿Por qué?
6. Partiendo de las diferentes formas de interacción que permite la red social Instagram como los son los likes, comentarios, las reproducciones y el uso de hashtags para encontrar contenido, ¿Cómo es la interacción que usted tiene con los contenidos de prevención de VIH de la cuenta @fundacion\_ancla?
7. ¿Creen ustedes que como usuarios y a través de la interacción, pueden definir la agenda de contenidos propuestas en la cuenta de Instagram @fundacion\_ancla?
8. ¿Consideran ustedes que la realidad social y el pensamiento crítico (explicar estos dos términos con anterioridad), definen la interacción con la prevención del VIH que proponen los contenidos digitales?
9. ¿Consideran ustedes que la tipología de formato (imagen, video, infografía, tipo de texto), la temática (educativa, informativa o de entretenimiento) y el tono comunicativo (reflexivo, impersonal y coloquial) de estos contenidos, influyen en la interacción comunicativa que se tenga con los mismos?
10. ¿Creen ustedes que el contexto es tenido en cuenta en los contenidos de prevención del VIH de la cuenta @fundacion\_ancla?

### 8.3 CONSENTIMIENTOS INFORMADOS

#### Consentimiento Informado Grupo Focal de trabajo de grado

[juan.ramirezcc@amigo.edu.co](mailto:juan.ramirezcc@amigo.edu.co) [Cambiar de cuenta](#)

Tu correo se registrará cuando envíes este formulario

\*Obligatorio



He sido informado por el estudiante Juan Camilo Ramírez Ramírez del curso Semiótica de la educomunicación, en calidad de representante con su trabajo de campo con el proyecto de grado titulado TIPOS DE CONTENIDOS DE PREVENCIÓN DE VIH QUE GENERAN MAYOR INTERACCIÓN COMUNICATIVA DESDE LA TIPOLOGÍA Y LA TEMÁTICA EN LA CUENTA DE INSTAGRAM @FUNDACION\_ANCLA, EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE OCTUBRE Y DICIEMBRE DE 2020. En elaboración durante el año 2021 -1 de la Universidad Católica Luis Amigó, que el objetivo de esta es consultar sobre los conocimientos y experiencias como profesional acerca del objeto de estudio de su proyecto, es por tal motivo que, autorizo al o a los estudiante(s) recopilar, analizar y publicar, el registro escrito o audiovisual de este grupo focal. Queda claro que no recibiré ningún beneficio económico por entregar dicha información. Que mi participación es una contribución voluntaria para el desarrollo de la ciencia, de esta forma se tendrá mayor confiabilidad a cerca de los resultados del estudio los cuales podrán ampliar la comprensión con relación al objeto de estudio de este proyecto, es por lo tanto que concedo esta entrevista, con fines exclusivamente académicos, necesarios para cumplir con lo solicitado en la metodología expuesta dentro del proyecto. \*

- Acepto
- No acepto

Correo electrónico \*

Tu respuesta

Nombres completos \*

Tu respuesta

Usuario de Instagram

Tu respuesta



Lugar de realización

Tu respuesta

Fecha

Fecha

dd/mm/aaaa

La información personal que usted proporcione sobre sus datos personales permanecerá en secreto y no será revelada a ninguna persona por fuera del equipo investigador. Aunque Los resultados de esta investigación pueden ser presentados en revistas o eventos científicos, su identidad no será divulgada y se mantendrá bajo absoluta confidencialidad y será tratada según lo establecido por la Ley de protección de datos 1581 y el decreto 1377 de 2013. Desea que su identidad sea revelada: \*

Sí

No

## 8.4 INFOGRAFÍA PRODUCTO FINAL

