2. Redes sociales generalistas

Las redes sociales son estructuras donde las personas pueden interactuar y desarrollan diferentes tipos de relación en función de sus intereses o ámbitos de actividad. Cuando hablamos de redes sociales generalistas, nos estamos refiriendo a aquellas que no se dirigen a un tipo de usuario/a en concreto o tienen una temática definida. Por tanto hablamos de espacios de interacción multidisciplinares donde se juntan usuarios/as de muy distinto perfil.

A continuación presentaremos las siguientes redes generalistas:

1. Facebook

2. Twitter

3. Otras redes generalistas

2.1 Facebook

Facebook es la principal red social de referencia. En octubre de 2012 alcanzó los 1.000 millones de usuarios. Facebook dispone de tres tipos de cuentas:

- Perfiles personales.
- Páginas: sirven para la promoción de productos y servicios.
- Grupos: se crean entre usuarios/as con un interés común en un determinado tema.

Las páginas son las utilizadas para las marcas o entidades y el perfil personal el empleado por los/las usuarios/as que se quieran dar de alta. Facebook se basa en la creación de comunidad por aceptación de ambas partes, es decir, que para que tú y yo seamos amigos (nombre que utiliza Facebook para denominar a tu comunidad), ambos nos tenemos que aceptar como tal. Así que si no quiero estar en Facebook solo, lo que tengo que hacer al llegar es buscar a gente que conozco y solicitarles que formen parte de mi comunidad.

En cualquier caso, es probable que ya conozcas el funcionamiento de Facebook y que seas usuario/a, no obstante, ser ya usuario/a de una red social no garantiza el utilizarla de una manera efectiva en términos de difusión de tu marca personal. Quizás en tu estrategia de presencia online, no quieras utilizar facebook para hacer una comunicación de tu perfil profesional y prefieres utilizarlo exclusivamente para tus relaciones personales. En este caso debes saber que:

- Para los profesionales de la cultura, la frontera entre lo personal y profesional suele ser difusa. Si eres fotógrafo/a, tu mismo círculo de relaciones personales, pueden ser también clientes potenciales.
- Cuanta más gente conozca lo que eres capaz de hacer, mayor posibilidad de mejorar tu situación laboral.
- Compartir tus conocimientos, opiniones, etc. forma parte de la interacción con una comunidad. Las personas somos una suma de cosas y es difícil compartimentar maneras de actuar de una manera natural. Ser auténticos/as es ser uno/a mismo/a, con independencia de estar en una red o en otra.

Buenas prácticas de generación de contenido en facebook para profesionales de la cultura:

- Si hay reglas, la primera tiene que ser romperlas. Las redes sociales son espacios de relación y

como tal, cada uno puede actuar según quiera o pueda. No hay que volverse locos/as intentando seguir unas pautas cuando la máxima es ser uno mismo. Entiende estas recomendaciones como observaciones que pueden tener un sentido general, pero luego cada uno/a se las debe de llevar a su terreno, aunque sea para saltárselas. Eso es ser auténtico, un valor de la comunicación social.

- Presenta un contenido variado: opinión, una fotografía, enlaza una noticia interesante, sube un post tuyo, un video que te haya gustado, una canción, comenta algo de la actualidad, prescribe un contenido en línea con los intereses de una determinada persona, etc. Quizás tu ámbito de interés sea la cultura, pero esto no quiere decir que:

- Tengas que difundir cualquier noticia relacionada con cultura.
- Todas las noticias relacionadas con cultura tengan interés.
- La cultura no está separada de otras cosas.
- Eres una persona. Tienes sensaciones, emociones, opiniones, preferencias, hobbies, lees, miras, comes, oyes, te diviertes, te enfadas...Cada cual debe dibujar los límites de su privacidad y tener derecho a decidir lo que quiere o no compartir pero difundir exclusivamente temas profesionales sin ningún toque personal, te convierte en un robot que pone enlaces y que difícilmente puede generar empatía con su comunidad.

- Intenta no saturar el muro con demasiadas publicaciones al día y procura aportar algo más que la información en sí. Si pones mucho contenido, será difícil para tu comunidad saber qué es lo imprescindible de lo que pones y qué es más secundario. Si quieres convertirte en un/a buen/a prescriptor/a de contenidos, tienes que realizar el ejercicio de filtrar la información más importante para tu comunidad

- Piensa en lo que te gustaría ver a ti y de qué manera e intenta hacerlo, pero no le digas a nadie de tu comunidad lo que tiene que publicar o de qué manera lo tiene que hacer.

- No elimines comentarios que realice tu comunidad a tus publicaciones a no ser que sean ofensivos.

- Interactúa con tu comunidad. Mira lo que ponen las personas con las que te relacionas, dale al me gusta cuando te guste algo, comenta sus publicaciones, cuestiona si quieres generar debate, amplia información, comparte, etc. Se trata de relacionarte.

- Construye crítica sin miedo y arguméntala. Nos dedicamos a la cultura, tenemos que incentivar el cuestionar las cosas, el debate, la crítica, la no resignación, el imaginar que las cosas puedan ser peores, el saber desenvolverte en conflictos, el generar dudas, etc. Es importante que plantees elementos para debatir sobre la mejora de la práctica cultural.

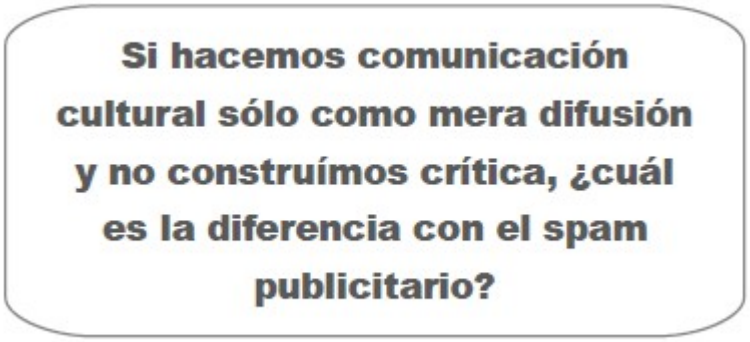
- Cuida la ortografía y gramática.

- Responde a las cuestiones que se te plantee.

- Evita enviar invitaciones a aplicaciones y juegos de manera indiscriminada y hazlo sólo si crees que le puede interesar algo específicamente a alguna persona.

- No repitas insistentemente un contenido. Quizás te parece que has escrito un post buenísimo y súper interesante para toda tu comunidad y por eso te extraña sólo tener unos pocos “Me gusta”, comentarios o que pocas sean las personas que hayan compartido tu publicación. Piensas que quizás no lo han visto y lo vuelves a publicar. Y repites esto varias veces al día para asegurarte de que cada vez que tus amigos entren a Facebook, lo vean. La ausencia de reacciones en las redes puede ser una crítica. Asume que quizás el contenido no era tan interesante. Es bueno no perder la humildad ni la capacidad de autocrítica. No te enfades con tu comunidad por no hacerte la ola

constantemente. La vida sigue.



2.2 Twitter

Twitter es una red social de microblogging en tiempo real que te permite conectarte con las informaciones y usuarios/as que consideres interesante. A diferencia de Facebook, la creación de comunidad no se basa en la aceptación mutua. En Twitter no se tienen amigos sino que su formato de interacción se basa en:

- Usuarios/as a los que sigues.
- Usuarios/as que te siguen.

Puede haber personas a las que:

- sigas y te sigan (es tu comunidad),
- a las que sigues pero no te siguen (tú lees sus publicaciones pero ellos no leen las tuyas. Forman parte de tu ámbito de interés pero la relación con ellos no es recíproca. Aunque puedas interactuar con ellos),
- que te siguen pero no les sigues (porque no te interesa su perfil o sus informaciones).

Adentrarse en el universo Twitter puede ser abrumador en un primer momento. Hay mucha gente a la que se puede seguir y mucha información que ver (la actualización de publicaciones es muy rápida) . A diferencia de Facebook que el contacto es recíproco, (las relaciones se basan en la aceptación por las dos partes), Twitter es abierta, te puedes poner a seguir a quien quieras sin que esto garantice la reciprocidad. Las posibilidades son inmensas, por eso es conveniente hacer una inmersión en la red paso a paso:

1. Crea una cuenta con el nombre de usuario que elijas y ponte una fotografía en el avatar, recuerda la importancia de la identidad digital comentada con anterioridad.

2. Rellena tu biografía. Si lo que te interesa es la comunicación de tu perfil para darte a conocer a nivel profesional, escribe una bio lo más completa posible. Recuerda que el espacio está limitado así que procura ser conciso. Puedes ponerte lo más representativo de tu perfil profesional “Gestión cultural” y poner el enlace el blog o página personal si te has creado una. O completar todos los caracteres disponibles desarrollando más tu perfil (diciendo donde has trabajado, donde trabajas, cuál es tu especialidad, etc.).

2. Redes sociales generalistas

3. Empezar a generar comunidad. Si tu interés es darte a conocer y relacionarte con personas del sector, una manera de empezar a generar comunidad es escribir en el espacio para realizar búsquedas de twitter "Gestión Cultural" y ver qué personas te aparecen listadas en relación a ese campo de búsqueda. Luego ya puedes ir viendo quien es quien y darle a seguir a aquellos perfiles que te interesen. Para ampliar la red de contactos también puedes pinchar en alguna de esas personas que has comenzado a seguir, ir a ver a qué personas siguen y ponerte a seguir a las que te parezcan interesantes de su comunidad.

4. Mira lo que dice la gente a la que has decidido seguir. Observa cómo lo dicen. Analiza las diferencias de compartir contenido. Aprende las distintas maneras de enfocar la comunicación cultural. Piensa cual es el enfoque que más te atrae a ti. No corras en querer hablar con todo el mundo al que te has puesto a seguir. Tómate un tiempo para investigar antes de empezar a participar activamente.

5. Paciencia . Abrir un perfil en una red social es fácil. Generar comunidad, darte a conocer, tener reputación, etc. es cuestión de tiempo. Esfuérzate por tejer una comunidad poco a poco y por ir ganando credibilidad a fuerza de compartir contenidos interesantes. Así se consigue lo demás. La comunicación en redes sociales es un proceso que se retroalimenta; cuanto más contenido generes, más te visibilizas, y más comunidad creas y más te visibilizas, y más comunidad generas, y más capacidad de prescripción, y más comunidad, y más te visibilizas, y más relaciones consigues, y más reputación alcanzas, etc.

Una vez que ya has superado la llegada a Twitter, puedes intentar sacarle partido para posicionarte entre tu comunidad. La manera de hacerlo, el enfoque que le quieras dar a tu comunicación para posicionarte, dependerá de tus habilidades y de cuál quieras que sea tu objetivo de posicionamiento. Después de un tiempo en twitter, puedes ver que incluso en gente de tu mismo perfil profesional, la actitud comunicativa y el tipo de comportamiento, genera distintos tipos de usuarios/as:

1. **Felices** . Todo les parece bien. No cuestionan. No ofrecen un análisis de la información, sólo la comparten loándola. La vida es color de rosa.
2. **Asépticos/as**. No opinan. Intentan no mancharse con temas que creen que les comprometen. Se mantienen al margen de la actualidad y siguen con su vida. Se podría caer el mundo que ellos estarían compartiendo que acaban de actualizar su blog.
3. **Generosos/as.** Agradecen las informaciones que se comparten, las valoran, hacen muchos RT, mencionan a su comunidad, etc.
4. **Difusores** /as. Difunden contenido de forma permanente relacionada con su ámbito de interés. Su labor no es generar espíritu crítico, cambian calidad por cantidad, dar valor por difundir sin realizar cribas de información.
5. **Egocéntricos/as** . Difunden en exceso sus logros personales. Lanzan mensajes desde el yo. Hacen RT de los tuits en los que les dedican piropos. Creen tan buenos sus contenidos que insisten en difundirlos de manera insistente.
6. **Sentencias** . Analizan contenido teniendo tendencia a mostrar cierta contundencia en sus opiniones. Son lapidarios/as en su comunicación.
7. **Correcaminos**. Ambición por realizar networking permanentemente. Buscan a los contactos que les puedan servir en su carrera profesional y fuerzan el interactuar con ellos.
8. **Irónicos/as.** Tienen capacidad para hacer análisis irónico y con sentido del humor de las informaciones.
9. **Provocadores/as**. Intentan suscitar debates y reflexiones sobre temas que les interesan. Lanzan preguntas, le dan la vuelta a las afirmaciones, leen entre líneas, cuestionan lo que se da por hecho, etc.
10. **Críticos/as**. Cuestionan contenidos, filtran la información que comparten. No difunden por el hecho de hacerlo sino que comunican de manera reflexiva.
11. **Pleiteadores/as** . Están al acecho de que digas algo para cuestionarlo. Unos/as por el placer de debatir, otros/as por la necesidad de discutir.
12. **Radiadores/as**. Radian todo lo que hacen y lo que les pasa. Sabemos la hora en la que se levantan, lo que desayunan, cómo van vestidos, etc. Utilizan la red como una herramienta de exposición de su cotidianeidad.
13. **Estrella.** Le haces comentarios y no te devuelve la mención. No dialoga, monologuea. No contesta tus preguntas y no agradece la difusión que realizas de un contenido suyo.

2. Redes sociales generalistas

Nota: esta clasificación caricaturesca de usuarios/as debería ser entendida más como una provocación que ayude a reflexionar sobre nuestro papel en las redes que como una aportación científica a tomarse en serio.

Sea cual sea el perfil de uso que le des a la red, hay una **Netiqueta específica** para Twitter, unas recomendaciones generales de uso:

- No hagas sólo publicidad de ti y de lo que haces pero comparte lo que hagas.
- Se valora que compartas lo que te interesa generando valor.
- No seas pesado. Hemos dicho que las redes se basan en el diálogo pero no se trata de que estés forzando de manera permanente el comentar todas las publicaciones de alguien.
- No te enfades si no te siguen, gánate el feedback.
- Procura hacer comentarios de calidad.
- Expresa emociones, opiniones, sentimientos...eres humano/a, no un robot. No puedes tener marca personal sin opinión. La asepsia no es una virtud.
- Apoya a quien te apoya, es tu comunidad.
- No hagas RT de enlaces y noticias de forma indiscriminada. Hacer más no es hacer mejor. Para conseguir que te conviertas en prescriptor/a de contenidos, tienes que filtrar lo que dices y emitir opinión de lo que pones, no enlazar sin más.
- Cuida el escribir correctamente, sin errores gramaticales ni faltas de ortografía.
- Intenta buscar un equilibrio adecuado entre humanizar tu marca personal y no dar excesiva información privada.
- Sólo hay 140 caracteres, sintetiza.
- Acorta URLs mediante bitly.com
- Evita lenguaje comercial, procura ser personal y cercano/a.
- Brinda material exclusivo, no caer en el copy paste.
- Re-escribe los titulares de los artículos o enlaces, es una manera de crear valor.
- Utilizar hashtags es una manera de levantar la mano para que se te vea cuando acabas de llegar. Al escribir tuits con etiquetas, te asocias a una comunidad que pueda estar hablando de ese mismo tema y favoreces el relacionarte. Pero no abuses, si todos tus tuits llevan etiquetas, distorsionas tu comunicación (haces que parezca que eres un/a interesado/a siempre buscando que te miren).
- Expresa opinión: “me ha gustado este artículo”, “información interesante”, etc.

Así como tenemos las normas de convivencia en twitter, la netiqueta, de las acciones que representan lo contrario a lo que acabamos de mencionar, podemos extraer las **malas prácticas** de generación de contenido en twitter:

- Promocionarte en exceso.
- Abusar de los hashtags.
- Inmiscuirte permanentemente en conversaciones de otros/as.
- Abrumar con demasiados tuits.
- Seguir a mucha gente sólo por tener seguidores, no por tejer comunidad.
- Programar todo tu contenido.
- Utilizar abreviaturas (xq, +, q...). Se rechaza la comunicación modo SMS.
- Escribir en mayúsculas, se lee como si estuvieras gritando.
- Utilizar un tono excesivamente formal o protocolario, recuerda que es una conversación entre personas.
- No contestar a las menciones, comentarios y cuestiones que se te plantean.

2.3 Otras redes generalistas

1. **Myspace**

2. Redes sociales generalistas

Hasta la llegada del gigante Facebook, Myspace era una de las redes sociales más usadas. La pérdida de usuarios/as le ha obligado a reconducirse, dejando un lado su perfil generalista y construyendo un enfoque más especializado. Ahora mismo es utilizada fundamentalmente por una comunidad de usuarios/as relacionados/as con el sector de la música. Sirve como plataforma de difusión de las creaciones musicales de artistas y como lugar de encuentro con sus públicos.

2. Google+

Google+ es la red social con la que Google ha intentado competir con Facebook. El mayor aliciente de esta red frente a su principal competidor es que mejora las condiciones de privacidad. La buena utilización que se puede hacer en esta red, en términos de difusión de la marca personal es similar a Facebook, por eso no repetimos las recomendaciones. Quizás a corto plazo, los usuarios de Facebook dejen de serlo y se vuelquen en otra red, por ejemplo en Google+, pero de momento es más fácil generar una red de contactos en las redes generalistas más utilizadas, Facebook y Twitter.

3. Tuenti

Tuenti es una red social más enfocada a los/las usuarios/as más jóvenes (prácticamente no hay mayores de 30 años). Puede ser útil para algunas entidades que trabajen con públicos de estas edades.

4. N-1

N-1 es una red social surgida del movimiento 15M, basada en el software libre y que se desarrolla de manera autogestionada. Al no tratarse de un servicio comercial asegura a sus usuarios/as mayor seguridad y privacidad. Actualmente no ha alcanzado la popularidad de las redes sociales mayoritarias como Facebook y Twitter pero nos parece interesante conocer, como profesionales de la cultura, que aparte de las distintas maneras de enfocar la comunicación cultural también hay distintas plataformas con distinta "cultura" organizativa desde las que poder intervenir en la cultura y sociedad.

«Actividad subvencionada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte»

2. Redes sociales generalistas