REDERAS

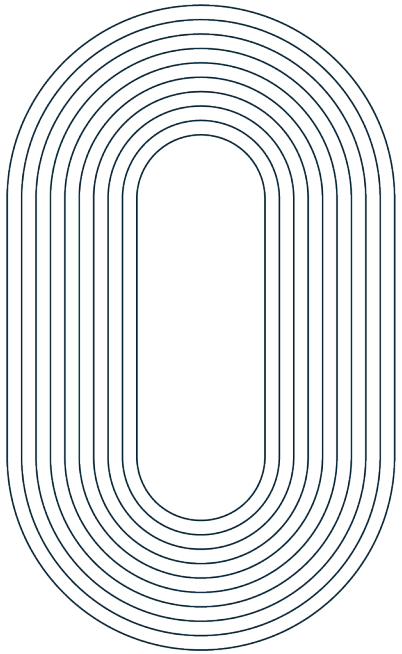
II Encontro de profesionais da comunicación en RRSS das universidades españolas

Muerte de las redes sociales

Pepa González Oliva | **Universidad de Castilla-La Mancha**

22 e 23 de maio de 2024

Introducción



RED SOCIAL: Plataforma digital que permite establecer contacto **con otras personas** por medio de un sitio web u otra aplicación informática.

Las redes sociales se definen por su condición de “sociales”, es decir, como plataformas que conectan personas. Sin embargo, veinte años después del surgimiento de las primeras redes sociales, **estamos asistiendo a la desaparición del elemento social de la ecuación.**

Todas las redes sociales están acusando una notable reducción del alcance, las visualizaciones y la interacción. ¿Están muertas?

Le voy a dar un dato

ESTUDIO DE REDES SOCIALES 2023 DE METRICOOL

Datos de:
1M de cuentas
30M de publicaciones
9 redes sociales

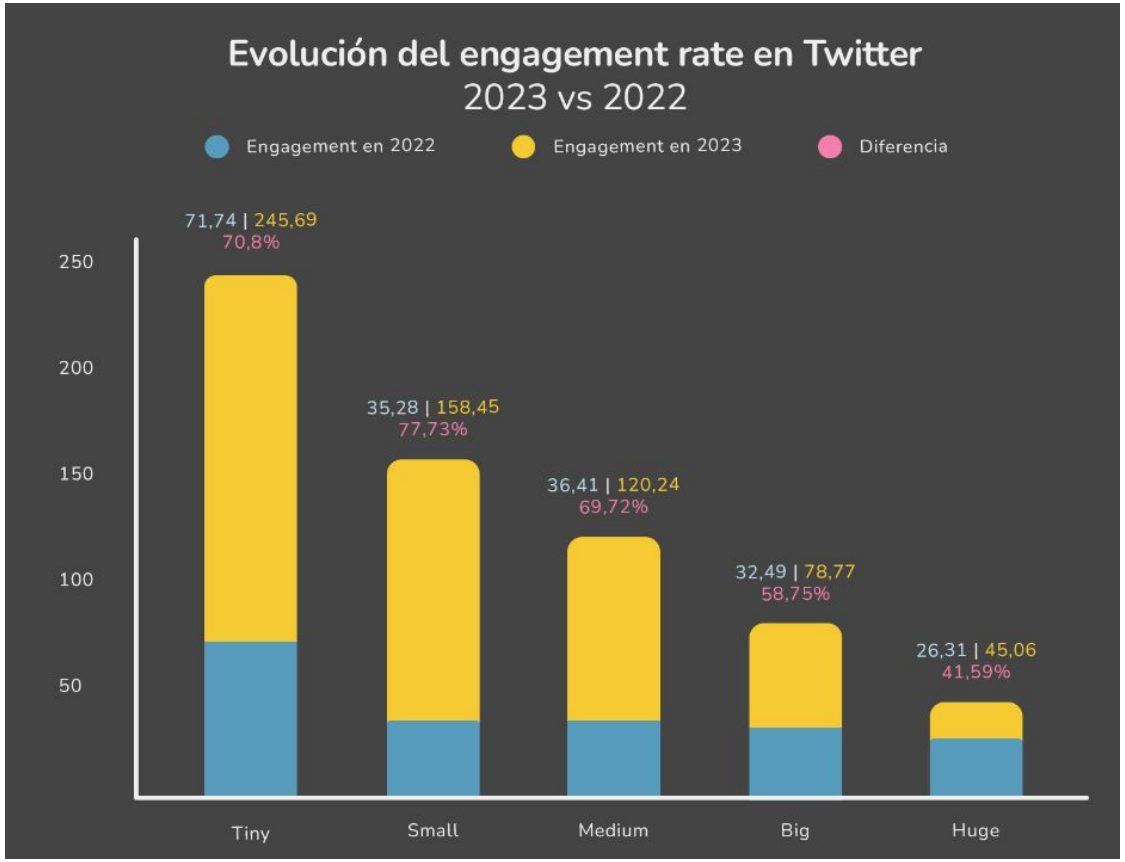
Tiny	0 – 500 followers
Small	500 – 2K followers
Medium	2K – 10K followers
Big	10K- 50K followers
Huge	50K – 55M followers

X (Twitter)

Caída notable de las impresiones en todos los tamaños de cuentas.

Descenso del alcance general del contenido.

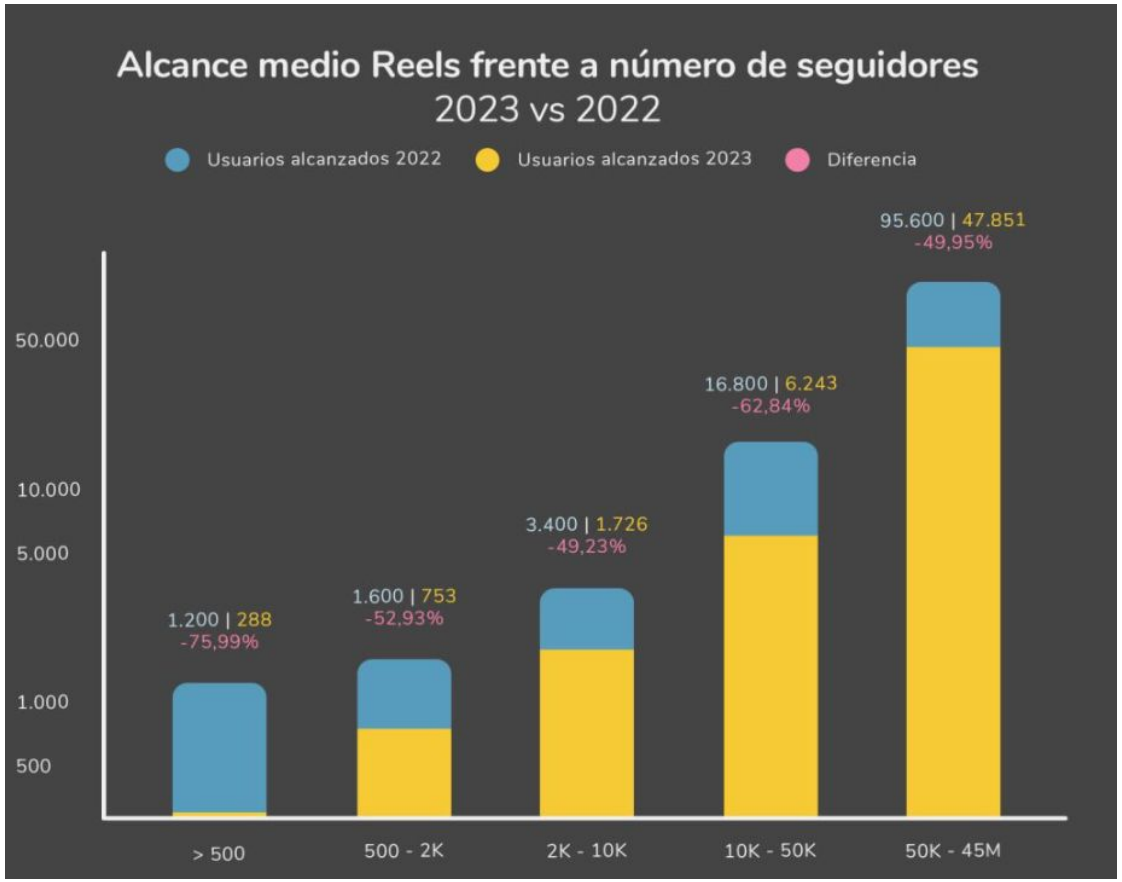
Mejora de la tasa de *engagement*: NO es una buena noticia en una red muy polarizada.



Instagram

Reducción notable del alcance general, incluso en su formato estrella: los *reels*.

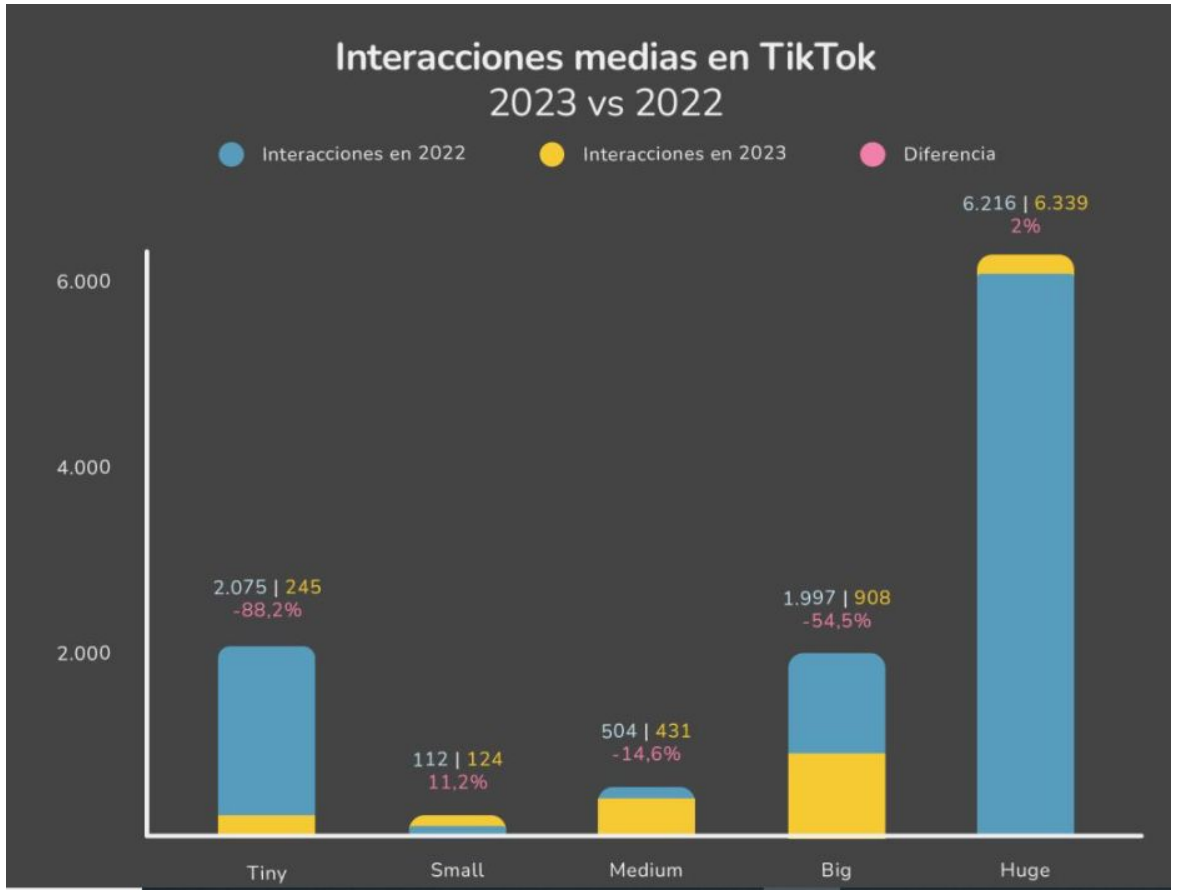
Los contenidos llegan a menos público y la interacción también decae, concretamente en un 17,51 en los posts.



TikTok

Acusa la reducción del *engagement*, especialmente en los perfiles más pequeños (un 88,2 % en los tiny).

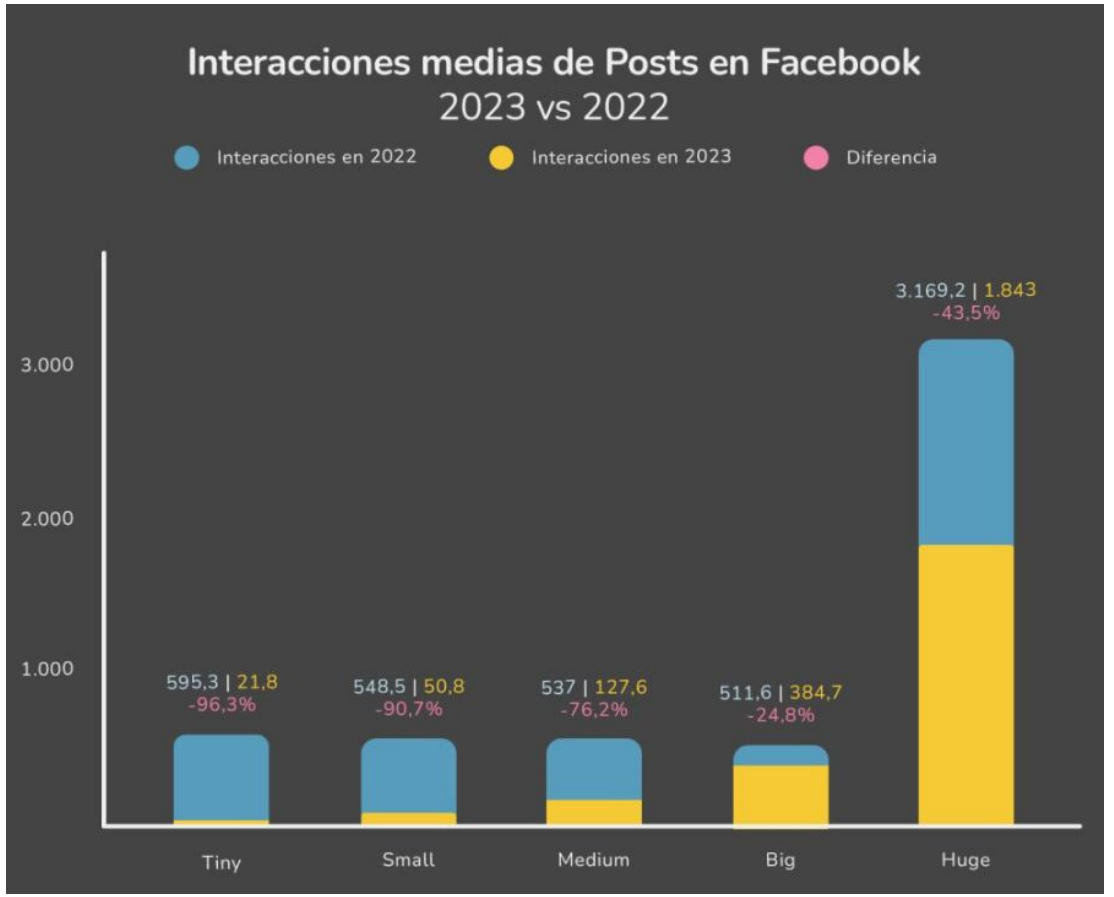
La **tasa de *engagement*** solo crece en las cuentas enormes (un 27 %), mientras que se reduce en el resto de las categorías, especialmente en las pequeñas en casi un 20 %.



Facebook

Debacle. Las interacciones medias de los posts **cayeron en las cuentas más importantes en un 43,5 % en 2023 respecto a 2022; y en un 96,3 % en las más pequeñas.**

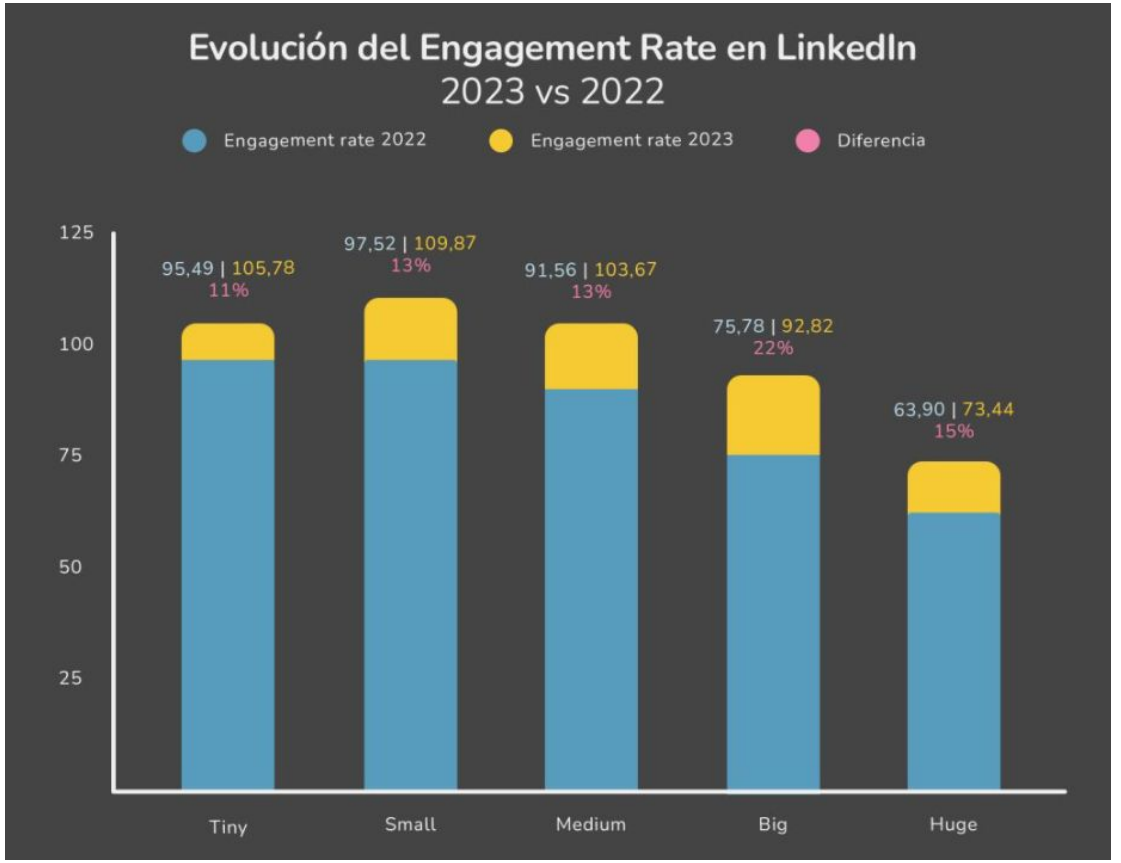
No se salvan ni los *reels*, cuya interacción media cae en un 95,2 % en los perfiles más pequeños y un 43,5 % en los más grandes.



LinkedIn

Es la plataforma que presenta una mejor evolución de la tasa de *engagement*: bajan las impresiones, pero bajan menos las interacciones, con lo cual, sube el rendimiento de las publicaciones.

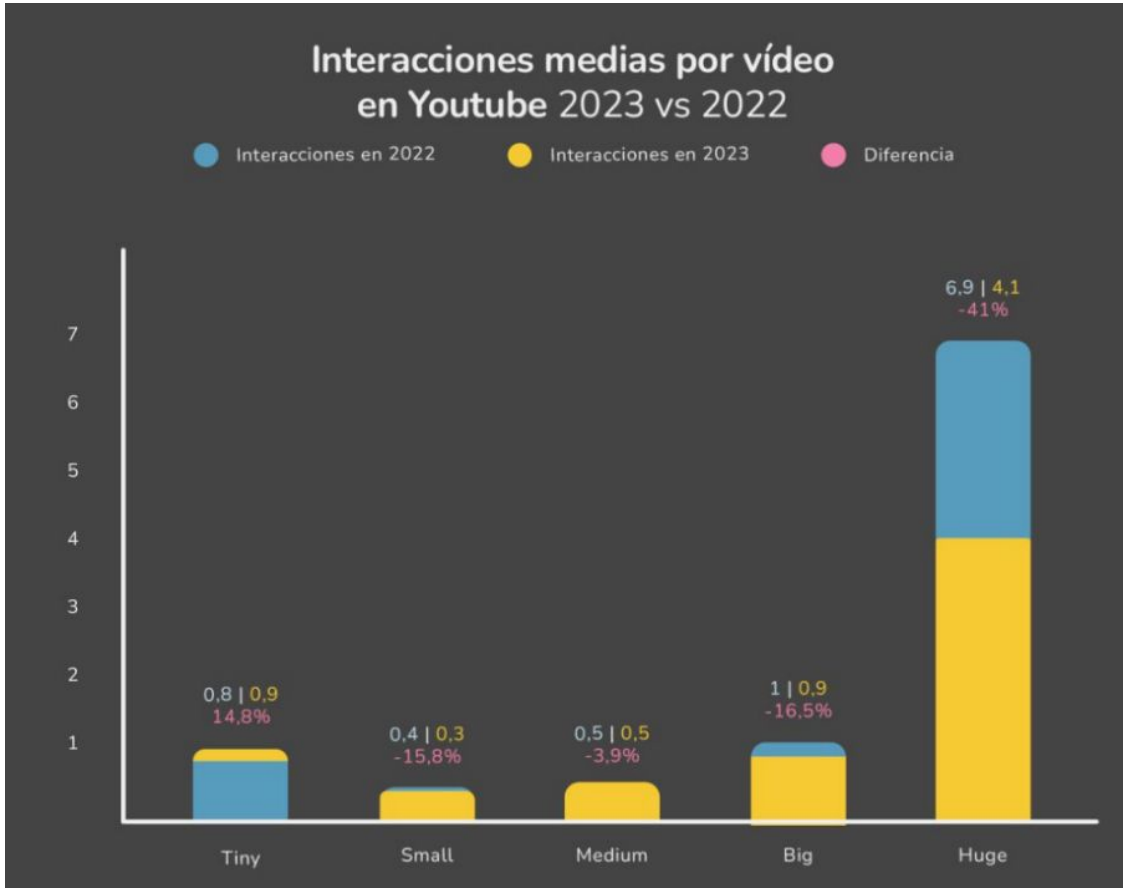
La calidad del contenido es la clave del éxito en LinkedIn, según el estudio de Metricool.



YouTube

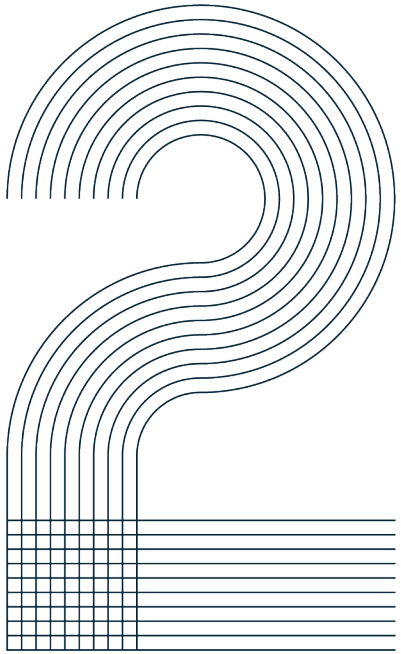
Disminución de la interacción promedio por vídeo en los canales de todos los tamaños, excepto las cuentas *tiny*.

Aunque los creadores están publicando más videos, la plataforma afronta desafíos en la participación de la audiencia que pretende combatir con los *shorts*.



Diagnóstico de las redes muertas

1. DOLOR DE ALGORITMO



Algoritmo: instrucciones de programación de las redes sociales que determinan que una publicación se muestre mucho o que no se enseñe a casi nadie.

Los algoritmos no son neutrales: están diseñados específicamente con el propósito de mantener al usuario cuanto más tiempo enganchado a la plataforma.

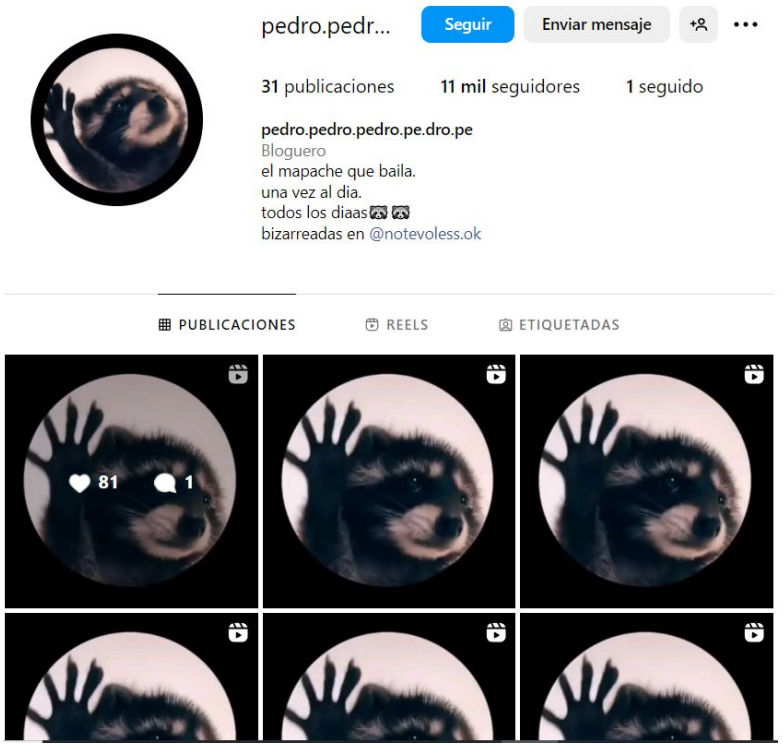
repetición	→	**Muerte de la creatividad**
Posiciones ideológicas extremistas y *fake news*	→	**Polarización política Discurso de odio (racismo, machismo, homofobia)**

Diagnóstico de las redes muertas

1.1. Menos creatividad

Los algoritmos de Instagram, de X, de YouTube y, especialmente, el de TikTok aman la repetición.

Los creadores de contenido lo saben y abusan de la repetición. Se copian unos a otros o se copian a sí mismos. Como ejemplo, la cuenta de Álvaro Casares y sus listas de tópicos (“cheeeck”) o el famoso mapache de “Pedro, pedro, pedro, pe”, que hasta tiene su perfil de Instagram en el que publica el mismo vídeo a diario.



Diagnóstico de las redes muertas

1.2. Polarización

Las posiciones más extremas alimentan la interacción y la interacción alimenta la maquinaria de las redes sociales, que, lejos de reprimirlos, favorecen este tipo de discursos.

"Las redes sociales profundizan drásticamente la indignación moral, amplifican la rabia y amplían a quién la diriges“.

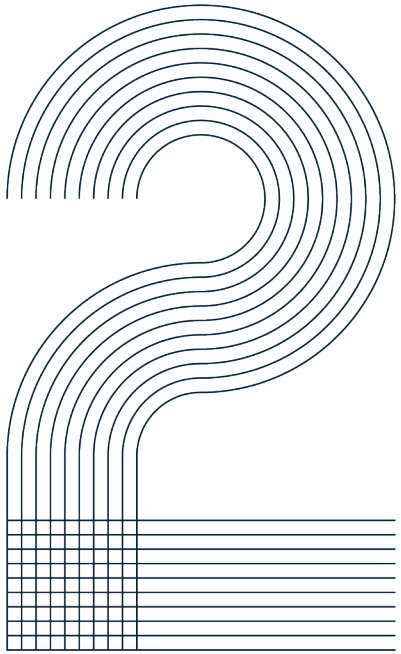
Max Fisher, *Las redes del Caos* (Península, 2024)

Valencianos

Nooo la paella no se hace así!! Ese arroz no es el adecuado! Estás estropeando la receta tradicional y atentando directamente contra nuestro patrimonio gastronómico!

Diagnóstico de las redes muertas

1.3. Discurso de odio: racismo, LGTBIfobia, machismo…



Las redes sociales solo retiraron el 25 % de los mensajes de odio racistas reportados por el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (OBERAXE).

El discurso LGTBIfóbico creció en las redes sociales en casi 10 % en el último año, según el informe *Discurso de odio y orgullo LGTBIQ+ en la conversación digital*.

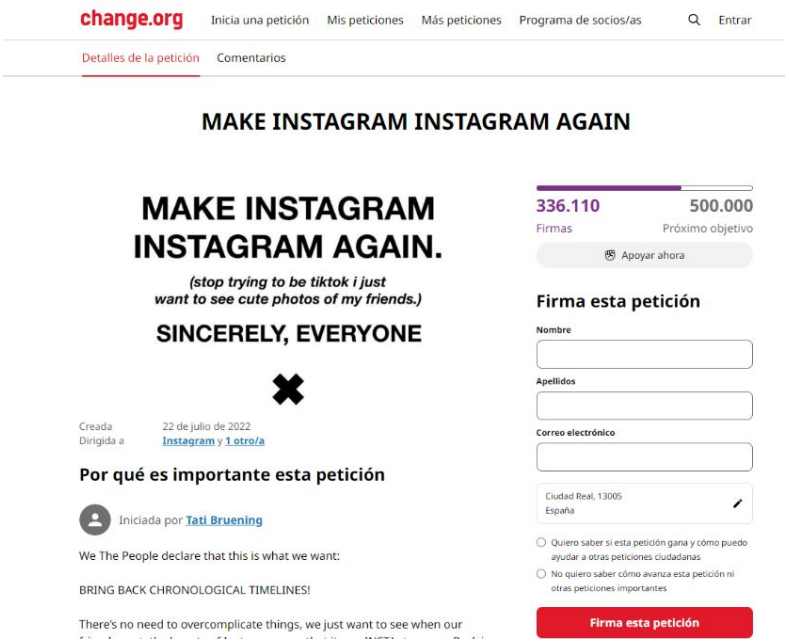
Los argumentos de hombres que legitiman actitudes machistas y posesivas hacia sus parejas, y que encuentran un refuerzo de esta visión entre el público masculino, ganan espacio en las redes. Ejemplos como los de 'El Xokas' o Naim Darrechi o el trend viral en TikTok que consiste en que chicas jóvenes animan a sus parejas a que les den una bofetada

Diagnóstico de las redes muertas

2. ANEMIA SOCIAL. LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

En su origen, las redes sociales se definían por su condición de “sociales”, es decir, como plataformas que conectan personas. Ahora **asistimos a la desaparición del elemento social de la ecuación.**

Campaña **“Make Instagram Instagram Again”** (Tati Bruening @illuminati, 2022) para oponerse a un nuevo cambio en la plataforma que **priorizaba los vídeos sugeridos por algoritmos sobre el *feed* cronológico de las cuentas seguidas por el usuario.**



Diagnóstico de las redes muertas

3. LA CREDIBILIDAD DEL INFLUENCER, EN SHOCK HIPOVOLÉMICO

SamyRoad, una de las agencias de influencer marketing más importantes del mundo, ha titulado su último estudio sobre el sector ***Influencer marketing fatigue.*** Revelador.

Malas prácticas: Saturación de publicidad que, además no se advierte; pérdida de la confianza en grandes cuentas, que se perciben ya como marcas (Dulceida, las Pombo…) Los nano y micro *influencers* presentan mejor ROI.

Diagnóstico de las redes muertas

4. INFARTO ÉTICO

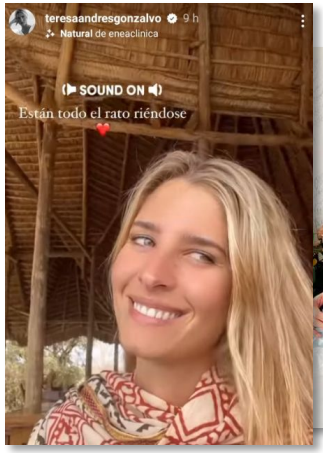
El ***pinkwashing*** es la estrategia de marketing de las marcas que buscan beneficios a costa del cáncer de mama.

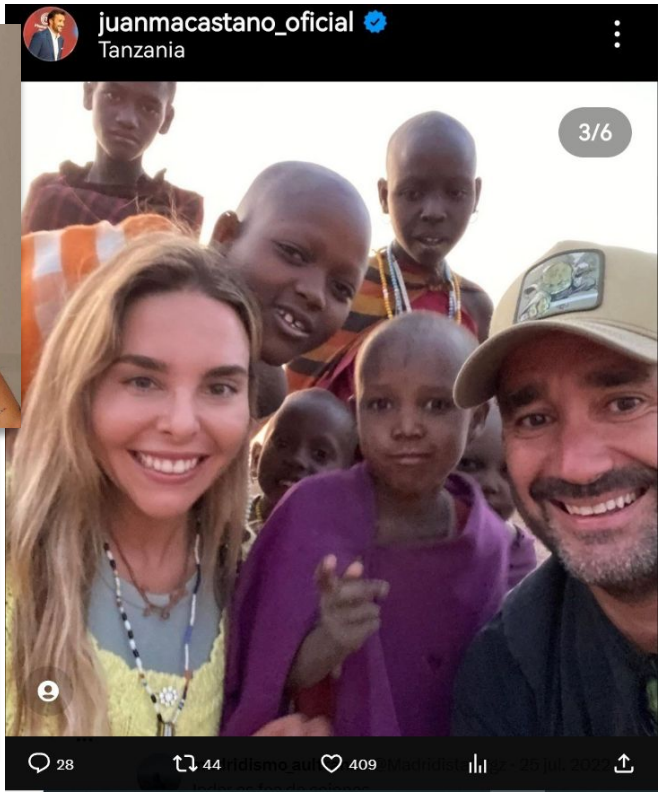
El cáncer de mama es la única enfermedad comercializada del mundo porque afecta en un 99 % a las mujeres y porque las mujeres son las grandes compradoras.

Los y las *influencers* y sus agencias planifican sus contenidos mezclando Halloween, con el Día del Cáncer de Mama o el de la Salud Mental. Es lo que se conoce como *Dayketing*.

Diagnóstico de las redes muertas

Prácticas como el *sharenting* o el síndrome del salvador blanco también contribuyen a la pérdida de credibilidad de los y las *influencers*.





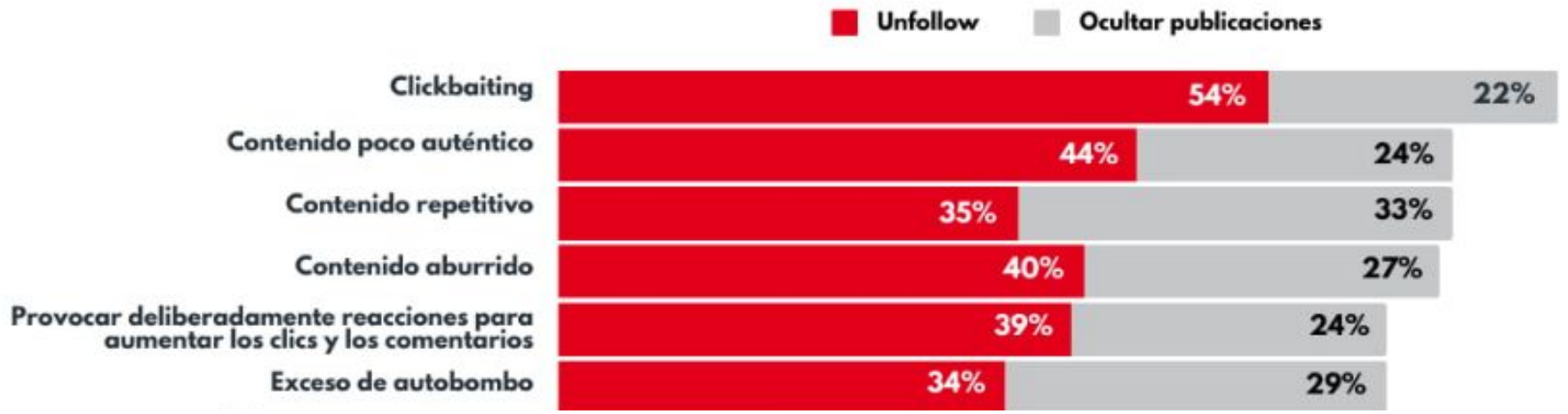
Autopsia de las redes muertas

3

El Social Media Consumer Report de Hootsuite revela que la primera práctica que lleva al consumidor a dejar de seguir a una marca en redes o a ocultar sus contenidos es el ***clickbaiting*** c la publicación de contenido deliberadamente engañoso.

Empatados con un 68 % de deserciones el contenido poco auténtico, repetitivo y aburrido.

Autopsia de las redes muertas

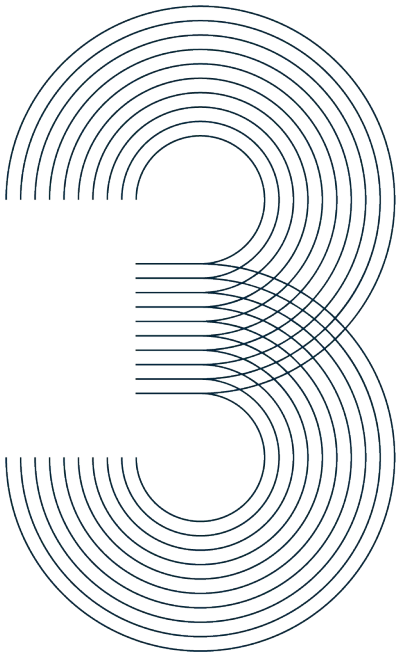


La audiencia rechaza precisamente lo que los algoritmos alimentan.

Esta ecuación explosiva se materializa la pérdida de interés por parte del público, que se traduce en el constante descenso del alcance, las visualizaciones y la interacción en las redes.

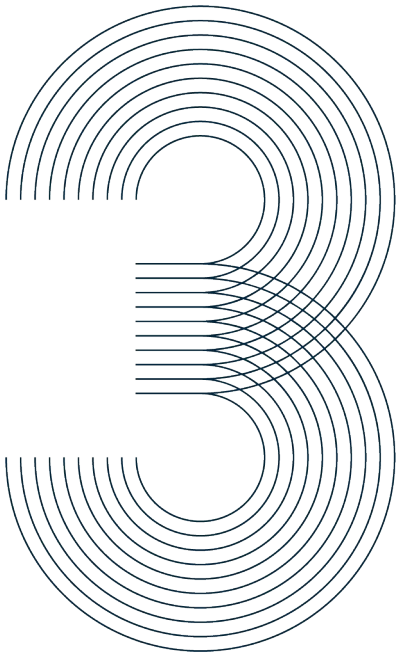
Autopsia de las redes muertas

CONCLUSIONES



- **El usuario medio de redes sociales ya es más un consumidor que un productor de contenido.**
- **El público no interactúa porque el algoritmo prioriza los contenidos de personas con las que no tiene ya vínculos y que además están muy alejadas de su realidad.**
- **Paralelamente, se observa un notable cambio en las formas de consumo de las redes sociales por parte de los jóvenes de la generación Z, los nacidos en 1997 y 2012. Son mucho más celosos de su intimidad porque han crecido con las redes y conocen o han sufrido algunos de sus efectos más nocivos: desde la pérdida de un trabajo hasta el acoso o el *bullying*.**
- **Las redes sociales se usan cada vez más como un vehículo de entretenimiento puro y duro.**

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS



Perfil de instagram @hazmeunafotoasi

Podcast “Influ-Realismo mágico”

https://www.nytimes.com/2023/04/19/technology/personaltech/tiktok-twitter-facebook-social.html

https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/

https://elpais.com/icon/2024-01-25/somos-victimas-del-algoritmo-dependemos-de-sus-numeros-por-que-los-influencers-hacen-lo-mismo-una-y-otra-vez.html

https://e-archivo.uc3m.es/rest/api/core/bitstreams/103bf362-83fa-4955-881c-767f904c1f2c/content

https://www.elmundo.es/la-lectura/2024/02/03/65b8f9cae85ece8f2d8b4590.html

https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/ficheros/ejes/discursoodio/Boletn-ENE-FEB-2024.pdf

https://ideasplus.llorenteycuenca.com/hubfs/IDEAS_PLUS/PRIDE_2023/Informe_LLYC_Discurso_de_Odio_y_Orgulo_LGTBIQ_en_la_conversaci%C3%B3n_digital_ESP.pdf

https://www.ascl.org.uk/ASCL/media/ASCL/Help%20and%20advice/Inclusion/Safer-scrolling.pdf

https://www.viaempresa.cat/es/empresa/comunicacion-economia-atencion_2195975_102.html

https://www.change.org/p/make-instagram-instagram-again-saveinstagram

https://samy.com/insights/influencer-marketing-fatigue-whitepaper/

https://open.spotify.com/episode/7HqsbWaSbnwXZ7m8Wvktod?si=0olju2bITwyd2IO-eszZqw

https://open.spotify.com/episode/27ieGoazDo7N65WmySxB2v?si=tP-mxyKKSh2KHbrTSdI9Fw

https://volcanicas.com/el-sindrome-de-salvador-o-salvadora-blanca/

https://www.hootsuite.com/research/consumer-report

https://www.viaempresa.cat/es/empresa/comunicacion-economia-atencion_2195975_102.html

https://www.businessinsider.com/social-media-splintering-new-less-toxic-era-meta-bluesky-twitter-2023-10

https://elpais.com/icon/2023-11-18/la-desercion-de-las-redes-sociales-los-adultos-que-popularizaron-facebook-twitter-o-instagram-no-tienen-hoy-plataforma-a-la-que-ir.html

https://www.lavanguardia.com/vivo/tendencias/20240220/9523512/redes-sociales-han-muerto.html

https://paulomatta.medium.com/el-fin-de-la-red-social-traducci%C3%B3n-de-the-economist-6bdc720a6c76

Universidade Vigo