

*Antología de
Francisco Campos Freire*

Recopilatorio (1/2) de artículos científicos sobre...

Redes Sociales

Publicados en



Investigación y gestión de las redes digitales

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 50

ULL

Consejo Asesor Científico de RLCS

- **José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo - Universidad de La Laguna, editor – director de RLCS.
- **Concha Mateos Martín**, secretaria de redacción Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- **Agustín Gómez**, Universidad de Málaga
- **Alejandra Waltzer**, Universidad Carlos III de Madrid.
- **Ana María Sedeño Valdellós**, Universidad de Málaga
- **Ángel Hernando Gómez**, Universidad de Huelva
- **Araceli Rodríguez Mateos**, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
- **Bernardo Díaz Nosty**, Universidad de Málaga
- **Blanca Chong López**, Universidad Autónoma de Coahuila, México
- **Carlos Felimer del Valle Rojas**, Universidad de la Frontera, Temuco, Chile
- **Carmen Marta Lazo**, Universidad de Zaragoza
- **Carolina Moreno**, Universidad de Valencia,
- **Charo de Mateo**, Universidad Autónoma de Barcelona
- **Claudia Irene de Quadros**, Universidad Tuiuti do Paraná, Curitiba, Brasil.
- **Dafne García Lucero**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- **Daniel Tena Parera**, Universidad Autónoma de Barcelona
- **Delia Cровi**, Universidad Nacional Autónoma de México
- **Eduardo Meditsch**, Universidad Federal Santa Catarina, Brasil.
- **Eleine Wellin**, Sonoma State University, California, EE.UU.
- **Eliás Machado Gonçalves**, Universidad Federal de Bahía, Brasil.
- **Elina Vilar Beltrán**, University of London & Cambridge University, Inglaterra
- **Elio Leturia**, Columbia College Chicago, EE.UU.
- **Dra. Elizabeth Parra Ortiz**, Universidad de Concepción, Chile
- **Dr. Enrique Sánchez Ruiz**, Universidad de Guadalajara
- **Dra. Estrella Martínez Rodrigo**, Universidad de Granada
- **Dr. Fermín Galindo**, Universidad de Santiago de Compostela
- **Dra. Florencia Saintout**, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- **Francisco Esteve**, Universidad Complutense de Madrid,
- **Gloria Gómez-Escalonilla Moreno**, Universidad Rey Juan Carlos
- **Homero Gil de Zúñiga**, School of Journalism, University of Texas, EE.UU.
- **Hugo Aznar**, Universidad CEU Valencia.
- **Isabel Fernández Alonso**, Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona
- **Itanel Bastos de Quadros Junior**, Universidad Federal de Curitiba, Brasil.
- **Iván Abreu Sojo**, Universidad Central de Venezuela,
- **Jacques Guyot**, Universidad París 8 - Vincennes, Francia.
- **Javier Díaz Noci**, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- **Javier Esteinou Madrid**, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- **Javier González Antón**, Universidad de La Laguna
- **Jerónimo León Rivera Betancur**, Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia.
- **Jesús González Requena**, Universidad Complutense de Madrid
- **Jorge Cortés Montalvo**, Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
- **Jorge Lozano**, Universidad Complutense de Madrid
- **José Antonio Meyer**, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.
- **José Carlos Rueda Laffond**, Universidad Complutense de Madrid
- **José Ignacio Aguaded Gómez**, Universidad de Huelva
- **José Luis Valero**, Universidad Autónoma de Barcelona
- **José Manuel Pestano Rodríguez**, Universidad de La Laguna, Tenerife.
- **Juan Cantavella**, Universidad San Pablo-CEU, de Madrid.
- **Juan Carlos Miguel**, Universidad del País Vasco
- **Kevin G. Barnhurs**, Chicago University, UCh, EE. UU.
- **Koldo Meso Ayerdi**, Universidad del País Vasco, Bilbao
- **Liliana Gutiérrez**, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.
- **Lizy Navarro**, Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.
- **Lluís Codina**, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona
- **Lorena Mónica Antezana Barrios**, Universidad de Chile

- **Lucila Hinojosa Córdova**, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México
- **Luis Núñez Ladevéze**, CEU San Pablo, Madrid
- **Manuel Martín Algarra**, Universidad de Navarra
- **Manuel Martínez Nicolás**, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
- **María Alcalá-Santaella**, Universidad CEU San Pablo, Madrid.
- **María A. Gabino Campos**, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México
- **María Jesús Casals Carro**, Universidad Complutense de Madrid.
- **María José Villa**, Universidad Nacional de Córdoba, República Argentina.
- **María Victoria Carrillo**, Universidad de Extremadura, Badajoz.
- **Maricela López Ornelas**, Universidad Autónoma de Baja California, México
- **Marita Otero López**, Universidad de Santiago de Compostela
- **Melitón Guevara Castillo**, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
- **Mercedes del Hoyo Hurtado**, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- **Miguel Ángel Moncholi**, Universidad Complutense
- **Mirta Echevarría**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- **Moisés Lemos Martins**, Universidad do Minho, Braga, Portugal.
- **Nekane Parejo Jiménez**, Universidad de Málaga
- **Nerea Vadillo Bengoa**, Universidad San Jorge, Zaragoza
- **Núria Almirón**, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona
- **Octavio Islas Carmona**, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, TEC de Monterrey, campus del Estado de México
- **Patria Román-Velázquez**, City University, Londres
- **Patricia Castellanos Pineda**, Universitat Oberta de Catalunya - Observatorio de la Difusión de la Ciencia -Universidad Autónoma de Barcelona
- **Paulina Beatriz Emanuelli**, Universidad Nacional de Córdoba, UNC, Argentina
- **Paulina Brunetti**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- **Paulina Salinas Meruane**, Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile
- **Pedro Poyato Sánchez**, Universidad de Córdoba, España
- **Peter Philips**, Sonoma State University, Rohnert Park, California - President Media Freedom Foundation, EE.UU.
- **Raúl Trejo Delarbre**, Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México
- **Raymond Colle**, Santiago de Chile.
- **Renée Isabel Mengo**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- **Rosa Berganza Conde**, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
- **Rosental Calmon Alves**, University of Texas at Austin, USA.
- **Roxana Cabello**, Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, Argentina
- **Salim Lamrani**, Universidad Paris-Sorbonne-París IV
- **Sara Bozzi**, Universidad de Cartagena de Indias, Colombia.
- **Silvia Jiménez**, Universidad de Salamanca
- **Silvia Noemí Barei**, Universidad Nacional de Córdoba
- **Silvio Waisbord**, Editor of the *International Journal of Press/Politics*, George Washington University, EE.UU..
- **Susana Morales**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- **Dr. Tasio Camiñas**, Universidad de Málaga
- **Valerio Fuenzalida Fernández**, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- **Victor Sampedro**, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid).
- **Vitor Reia-Baptista**, Universidad do Algarve, Portugal

50 - *Recopilatorio (1/2) de artículos científicos sobre... Redes Sociales*,
publicados en Revista Latina de Comunicación Social – Francisco Campos
Freire/José Manuel Noguera/Miguel Túnñez/José Sixto/Sergio
Monge-Benito/María Elena Olabarri-Fernández/Jorge Gallardo
Camacho/Ana Jorge Alonso/Denis Renó/Francisco Manuel Mateos
Rodríguez/Lázaro M. Bacallao
Precio social: 9,20 € | Precio en librería: 12,00 €

Editores: Concha Mateos Martín y Alberto Ardèvol Abreu
Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro *Mujer pensando*, de
Baudilio Miró Mainou, 1952 (Las Palmas)

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.
Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2013 – Creative Commons

(<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html>)

(<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/artesanos.html>)

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/protocolo.html>

Descargar *pdf*:

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/artesanos.html#50>

ISBN – 13: 978-84-15698-42-5

D. L.: TF-743-2013

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de
los textos publicados en esta recopilación de artículos publicados en
Revista Latina de Comunicación Social, en cualquier formato o soporte
imaginables.

**Recopilatorio de artículos científicos sobre
Redes Sociales (1/2)**

Investigación y gestión de las redes digitales

Francisco Campos Freire/José Manuel Noguera/Miguel Túnnez/José
Sixto/Sergio Monge-Benito/María Elena Olabarri-Fernández/Jorge
Gallardo Camacho/Ana Jorge Alonso/Denis Renó/Francisco
Manuel Mateos Rodríguez/Lázaro M. Bacallao

Índice

- *Introducción a la investigación y gestión de las redes sociales digitales,* de Francisco Campos Freire.....7
- *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales,* de Francisco Campos Freire..... 53
- *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook,* de José Manuel Noguera Vivo71
- *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook,* de Miguel Túñez /José Sixto97
- *Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones,* de Sergio Monge-Benito/María-Elena Olabarri-Fernández..... 127
- *La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España,* de Jorge Gallardo Camacho /Ana Jorge Alonso 153
- *YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio,* de Denis Renó..... 179
- *Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios,* de Francisco Manuel Mateos Rodríguez..... 191
- *Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos,* de Lázaro M. Bacallao..... 215

Introducción

La investigación y gestión de las redes sociales digitales

DOI: 10.4185/CAC50

Francisco Campos Freire
Universidad de Santiago de Compostela

ESTE TRABAJO que abre el primero de los dos volúmenes de los Cuadernos Artesanos de Comunicación (CAC), en los que se recogen todos los artículos publicados en la *Revista Latina de Comunicación Social (RLCS)* sobre redes sociales digitales, entre 2007 y 2013, tiene como objetivo presentar una aproximación a la evolución y al panorama actual de la investigación y gestión sobre este mismo tema en España, a través de los resultados difundidos por las principales revistas de comunicación, tanto en las 10 de mayor reconocimiento mundial según el índice de JCR como en las 20 primeras españolas de más impacto.

Estos dos volúmenes de los CAC recapitulan los artículos difundidos por la *Latina* en el período de los últimos siete años, en el que aparecieron en total 73 trabajos en las primeras revistas del índice JCR y 153 en las 20 principales publicaciones científicas españolas de comunicación. Este es el primer balance cuantitativo sobre el estudio de las redes y relaciones que se articulan a través de estas nuevas plataformas digitales de comunicación, una línea de investigación joven, que crece con fuerza, pero que aún tiene por delante un importante reto cualitativo de interdisciplinariedad.

1. Introducción

La idea inicial con la que empecé a preparar esta reedición de las investigaciones publicadas sobre las redes sociales digitales en la *Revista Latina de Comunicación Social* y la contextualización de esta nueva parcela del campo de la comunicación en España puede resumirse con la expresión de “*work in progress*”. Y esa primera intuición se ha constatado igualmente así al final de este trabajo

sobre la comprensión de un fenómeno nuevo y complejo de la convergencia de la comunicación digital con los sistemas de relaciones sociales, en el que nos ha tocado participar y experimentar en estas dos primeras décadas del siglo XXI.

Parece adecuada esa expresión de “progresividad”, mucho más para un campo nuevo y una realidad tan abierta como múltiple, a la que nos tenemos que enfrentar con la misma inquietud con la que el filósofo Xabier Zubiri definía en 1982, en el discurso de recepción del premio Ramón y Cajal, la misión de la investigación, que resumía en la célebre frase de San Agustín: “Busquemos como buscan los que aún no han encontrado, y encontremos como encuentran los que aún han de buscar”. Esta es la premisa o el punto de partida de esta modesta primera aproximación al estudio de la investigación y la gestión de esas redes sociales llamadas digitales, como les gusta calificarlas a los investigadores de la revista de comunicación del CNRS francés (*Hermès*, 2011).

La propagación, uso y popularidad de los sitios de redes digitales es un fenómeno social y de comunicación cada vez más creciente, a partir de la mitad de la primera década del siglo XXI, y que sigue consolidándose como el centro de atención de un nuevo ecosistema de relaciones e interacciones de la sociedad actual. Aunque en apariencia se presentan como sistemas muy abiertos, flexibles, eficientes, florecientes y participativos, la esencia de su dimensión social y comunicativa es un fenómeno mucho más complejo y fluido que reclama, como señala Dominique Wolton (2011), un enfoque interdisciplinario de su relación con los individuos, las técnicas, los medios, las culturas y las sociedades.

El objetivo de este trabajo introductorio es contextualizar, desde una perspectiva interdisciplinaria, el objeto de investigación que integra esta recapitulación de aportaciones iniciáticas sobre las redes sociales digitales, que se han publicado en los últimos siete años en *RLCS*, y mostrarlas en el marco de una revisión general del conjunto de la producción sobre el mismo tema y ámbito de la comunicación en dicho período en España. Interrogándose, al mismo tiempo, sobre las raíces científicas de las que parten y entrelazan esas investigaciones para observar cuáles son sus relaciones con otras áreas de conocimiento de las ciencias sociales.

La interdisciplinariedad, junto a la doble perspectiva de su novedad y complejidad, es la hipótesis de partida y necesidad que se plantea como reto para la continuación y avance de la investigación, tanto de base teórica como empírica, sobre las redes sociales digitales en el ámbito de la comunicación. En este campo es un objeto nuevo de investigación, que irrumpe envuelto e impulsado por el impacto de la transformación o evolución –remediación dicen Bolter y Grusin (2000)– del desarrollo de Internet, la web y los llamados cibermedios. Ese primer efecto mediático ha opacado parcialmente la dimensión y repercusión de este nuevo ecosistema tecnosocial de ampliación y articulación de las relaciones sociales en sus múltiples facetas.

Las primeras redes digitales –si se mira un poco más adelante del origen de Internet y ARPANET– se experimentan en los años 90, aunque no despegan popularmente hasta mediados de la primera década del siglo XXI. Las primeras investigaciones, conceptualizaciones y definiciones surgidas del nuevo fenómeno que Tim O’Reilly presenta, en 2004, como la Web 2.0 y como una renovada generación de software (2005), empiezan a publicarse a partir de 2007. En ese revuelo de innovaciones y denominaciones de las aplicaciones webmediáticas e informáticas destacan las publicaciones y divulgaciones sobre nuevos medios, cibermedios, weblogs, blogosfera, software social, *user generated content (UGC)*, medios sociales, medios colaborativos, comunidades virtuales, medios y redes digitales.

Pero son dos jóvenes investigadoras norteamericanas, Danah Boyd y Nicole Ellison (2007), las que van un poco más adelante en su primer esfuerzo sobre la definición de las redes sociales *on-line*, presentándolas como plataformas con una doble perspectiva mediática y autocomunicativa conformadora de estructuras tecnosociales que dan lugar a un amplio sistema de relaciones. El eco de esa aportación no empieza a cuajar hasta varios años después y casi todos los primeros trabajos no logran conectar con la fecunda e interdisciplinaria tradición investigadora existente desde el siglo XIX sobre las redes sociales *off-line* o presenciales.

Para esa tarea es necesario vincular esta nueva parcela de las ciencias de la comunicación con la tradición de las distintas escuelas de la sociología, psicología social, antropología, semántica, matemáticas, física, informática y las últimas aportaciones de las neurociencias.

Porque las redes sociales digitales son, a la vez, un fenómeno de comunicación y social entre las personas y de éstas con las organizaciones o de éstas entre sí. Por eso hay que aprovechar más la teoría clásica y el análisis de las redes sociales, que ya tiene una rica e intensa tradición de interdisciplinariedad, para estudiar la estructura y contenido de esas nuevas plataformas digitales de comunicación en las que también se desarrollan flujos de relaciones y manifestaciones del capital social.

2. Estrategias y técnicas metodológicas

Esta introducción a la reedición de los *paper* publicados por *RLCS* se propone efectuar una revisión histórica de la teoría y el análisis de las redes sociales tradicionales y de la conceptualización, definición y desarrollo de la investigación de las llamadas nuevas redes sociales digitales. Se revisa la bibliografía genérica sobre la teoría y el análisis de redes sociales y los artículos publicados en los últimos años en las diez revistas científicas de comunicación de mayor impacto global de *Journal Citation Reports (JCR)*. Al mismo tiempo, se cuantificó y analizó la producción española que tiene como objeto de estudio central el tema de las redes sociales digitales, en los últimos siete años, en las 20 revistas nacionales de comunicación de mayor impacto en 2011.

Para poder realizar el contraste de la hipótesis de interdisciplinariedad en la investigación publicada sobre las redes sociales digitales, desde el ámbito de la comunicación, se revisaron y analizaron también los sumarios y abstracts de cuatro revistas del entorno de la International Network for Social Network Analysis (INSNA), la organización internacional de investigación de las redes sociales, fundada en 1977 en Toronto por Barry Wellman.

Esas cuatro revistas son *Connections*, *Journal of Social Structure*, *Social Networks* y *Redes*, esta última editada y dirigida desde los Departamentos de Psicología Social de la Universidad de Sevilla y de Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona. En estos cuatro casos se trata de identificar, respectivamente, el número y contenido de las aplicaciones del análisis de redes a temas relacionados con la comunicación.

A partir del análisis teórico y de contenido de las publicaciones revisadas se elaboraron cuadros de producción científica sobre las redes sociales digitales en las revistas internacionales de comunicación y en las españolas de mayor impacto de este mismo ámbito. De la bibliografía genérica sobre la teoría y análisis de las redes sociales clásicas, de las cuatro revistas relacionadas con la INSNA y de una recapitulación de los artículos con más de 1.000 citas en Google Académico hasta octubre de 2013 se formó una relación de 200 autores de referencia interdisciplinaria en el estudio de las redes sociales correspondientes a distintos campos científicos.

Empleando un programa informático básico de análisis de redes, se cruzaron los datos de esos dos centenares de autores de referencia interdisciplinaria en la teoría y análisis de redes sociales con la bibliografía de los artículos científicos publicados sobre redes digitales, a partir de 2007, en las 20 revistas españolas de comunicación de mayor impacto, para trazar el grado o porcentaje de menciones. Por la limitada extensión de esta introducción, sólo se recogen los porcentajes de citación y se ha renunciado a la representación gráfica de esos resultados, rompiendo en parte la ortodoxia del análisis clásico de redes.

Para actualizar o contextualizar algunas perspectivas empíricas del estudio de las redes sociales digitales como plataformas de comunicación complementarias o competitivas con los sistemas mediáticos tradicionales, se incorporan asimismo a este trabajo algunos resultados de investigaciones propias en marcha sobre el uso y aprovechamiento de las mismas por los medios de comunicación convencionales españoles. Y tampoco podía quedar al margen la creciente propagación y expansión del emergente fenómeno de las redes sociales científicas, que se asemejan a las comunidades virtuales precursoras de las redes sociales digitales.

Los cinco objetivos de estudio que avanza esta introducción son los siguientes:

1. Revisión de la investigación sobre redes sociales presenciales y digitales para contextualizar la necesidad e importancia de la interdisciplinariedad, como hipótesis principal de partida.
2. Examinar la investigación de las redes digitales a través de las revistas internacionales y nacionales de comunicación de mayor

impacto, para constatar la evolución con la que se desarrolla esta parcela, identificar los principales ejes temáticos y descubrir las correspondientes ausencias.

3. Comprobación del grado de interdisciplinariedad, a partir de una amplia bibliografía internacional de referencia en la investigación de redes sociales y de redes digitales.
4. Constatación del crecimiento y expansión de las redes sociales científicas, a medio camino entre la recuperación de la identidad de las comunidades virtuales de interés y los nuevos horizontes de la sociedad del conocimiento en red.
5. Aproximación somera al balance actual de gestión de las redes digitales en los medios de comunicación tradicionales españoles.

3. Criterios de la antología

Todo lo anteriormente expuesto o lo que se desarrollará más adelante no pretende ser ni una enmienda total ni parcial a lo que se ha hecho y publicado sobre este tema en los últimos años, incluido lo que lleva mi propia firma, en este volumen y en otros lugares. Son aportaciones –sobre todo las más antiguas– que corresponden al balance de *work in progress* de la evolución de una investigación joven que, cada vez, crece más y trata de alcanzar mayor calidad, pero que aún le falta camino por recorrer.

Con respecto al proceso de elección del material que se recoge en los dos volúmenes que ahora se editan en este formato de los Cuadernos Artesanos de Comunicación (CAC), decir que se publican todos aquellos trabajos (reseñas incluidas), aparecidos en *RLCS* entre 2007 y 2013, que tenían como objeto principal de investigación el tema de las redes sociales digitales.

En el primer volumen se recogen ocho, publicados de 2007 a 2011, y en el segundo se incluyen los restantes. Se ordenaron procurando combinar el criterio cronológico de publicación con el de impacto y coherencia temática. Por acotación temática y espacio, no se pudieron incluir algunos trabajos fronterizos de cibermedialidad y medios sociales, aunque no exactamente de redes sociales digitales.

La referencia cronológica es justificación suficiente para comprender la contextualización de cada investigación en su momento y entender, con el paso del tiempo, la lógica evolución. Permite también el

estudio de la perspectiva diacrónica. Con esa perspectiva progresiva hay que leer y comprender los artículos, lo que en modo alguno es un demérito de la publicación ni de sus autores, a quienes hay que reconocer el valor de sus contribuciones desde el momento y contexto en el que se produjeron.

Por eso se ha descartado la opción de someter a todos y a cada uno de los trabajos a una reactualización de la investigación dentro de la antología. Ese trabajo sería una nueva obra y un corpus diferente. Pero esa tarea no sólo no se cierra sino que, por el contrario y por el interés reconocido que suponen estos dos nuevos volúmenes, se abre y anima aún más desde *RLCS* para proseguir los trabajos iniciados por los autores o por otros investigadores interesados en realizar nuevas aportaciones en este campo.

En la parte operativa que me pueda corresponder quiero pedir disculpas, por anticipado, a los autores e investigadores por los errores involuntarios que se pudieran haber cometido en el proceso de edición. Junto a todo esto, es obligado reconocer y agradecer también la respectiva ayuda, en alguna de las tareas de recogida y procesamiento de datos para este trabajo, de Lara Lozano Aguiar y Sara Gómez Samain, colaboradoras del Grupo de Investigación de Novos Medios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Santiago de Compostela.

4. Redes e interdisciplinarietà

La información y la comunicación forman parte y dependen, a la vez, de las demás ciencias. “La información está en el origen de las ciencias (del conocimiento) y la comunicación da vida a la interdisciplinarietà”, en palabras de Dominique Wolton (2011), lo que supone también plantear el reto de la “alteridad omnipresente” como gran “apuesta cognitiva, teórica y política” de este siglo. Las redes y las relaciones sociales son tan antiguas como la humanidad pero adquieren una nueva dimensión organizativa social, cultural y política en el ambiente tecnosocial de la era digital (Rheingold, 2004).

Las redes son estructuras de relaciones sociales que unen elementos o agentes de la sociedad (personas y/o organizaciones) a través de vínculos o lazos que se pueden representar, respectivamente,

mediante líneas y nodos. Emmanuel Lazega (1998) define la red social como un conjunto de relaciones específicas entre determinados actores que comparten una cultura y unas normas (1998).

Para Castells (2009: 45-47), una red es un conjunto de nodos interconectados que se articulan formando la espina dorsal de las sociedades. Son conjuntos de actores sociales enlazados entre sí mediante relaciones sociales, que se pueden representar –a partir de la teoría matemática de los grafos– a través de puntos o nodos, que son los actores, y líneas que reflejan los vínculos que los conectan (García-Valdecasas, 2011). Cada relación equivale a una red diferente (Tello y De la Peña, 2013).

Aunque el antropólogo británico John Barnes (1954) es el primero al que se le atribuye la utilización del concepto de ‘red social’, los orígenes científicos de la sociología, de los sistemas de relaciones, interacciones y estructuras sociales son muy anteriores y se remontan al tránsito de los siglos XIX al XX con Saint Simon, Comte, Durkheim, Spencer, Cooley o Simmel (Requena, 2003; Mattelart, 2007; Freeman, 2012). Ese tránsito de siglos es el de la eclosión de las redes físicas: transportes, ferrocarril, electricidad, telégrafo, teléfono, cable submarino, etc.

Varias ciencias (sociología, antropología, sociometría, psicología social, matemática e informática) y perspectivas teóricas se cruzan y mezclan durante todo el siglo XX, especialmente en sus últimos 25 años, para estudiar las interconexiones, patrones de interacción y vinculaciones parentales, lazos de los individuos y de las organizaciones sociales así como sus respectivas representaciones.

Según el sociólogo Linton C. Freeman (2012: 2008), el sincretismo del paradigma de las redes son las teorías estructural, relacional y del intercambio. Este mismo autor establece cuatro etapas históricas en el desarrollo del estudio de las redes sociales: a) la prehistoria, desde el siglo XIX hasta finales de 1929; b) década de los años 30; c) de los años 40 a 60; y d) a partir de 1970. Y sitúa también el enfoque de la teoría y el análisis de las redes sobre cuatro aspectos: a) noción intuitiva de que las relaciones de sociabilidad de las personas y/o organizaciones tienen consecuencias sociales importantes; b) fundamentación sistemática de la información empírica; c) empleo de

imágenes gráficas para su mejor representación; d) y utilización de modelos matemáticos o computacionales.

La prehistoria de estos estudios se remonta a los orígenes de la teoría de la interconexión social y de la observación sistemática, a partir de los encuentros y experiencias decimonónicas parisinas de Auguste Comte junto a Saint Simon. Luego siguen Émile Durkheim en Francia, Herbert Spencer en el Reino Unido y Charles Horton Cooley en Estados Unidos. Georg Simmel prosigue en el siglo XX los estudios de los patrones de la interacción, Pierre y François Huber sistematizan información sobre estructuras sociales, Lewis Henry Morgan observa los vínculos de parentesco de los indios iroquíes, John Atkinson los lazos de las organizaciones, Hobson las conexiones entre los miembros de los consejos de administración de las empresas, Alexander Macfarlane desarrolla modelos matemáticos de representación de relaciones y Francis Galton aplica enfoques estocásticos al estudio de las redes.

El primer protagonista de la segunda etapa establecida por Freeman es, sin duda, el psiquiatra rumano emigrado a Estados Unidos, Jacob Levy Moreno, que junto a su esposa psicóloga, Ellen Jennings, desarrollan un nuevo enfoque que denominan, primero, ‘geografía psicológica’ (1933) y luego ‘sociometría’, plasmada en su clásica obra *Who Shall Survive?* (1934). La escuela norteamericana de Jacob Moreno no contempla inicialmente los análisis matemáticos, aunque sí lo hace un poco más tarde, cuando Paul Lazarsfeld toma contacto con ella, aportando e integrando sus conocimientos aplicados sobre aquella ciencia, sobre la psicología social y el entronque con la investigación de la comunicación de masas. En ese momento ya se dan los cuatro aspectos del enfoque de la teoría de redes y el primer cruce de interdisciplinariedad con la nueva ciencia de *mass communication research*.

A finales de la década de 1930, siguiendo la historiografía de la investigación de redes de Freeman (2012), la Escuela de Postgrado de la Universidad de Harvard reúne a William Lloy Warner, George Elton Mayo, Fritz Roethlisberger, North Whitehead y Lawrence J. Henderson para estudiar la importancia e impacto de las estructuras sociales. Alguno de ellos, como el antropólogo Warner, había trabajado con Bronislaw Malinowski y Reginald Radcliffe-Brown, y

fue contratado por Elton Mayo para investigar con él en la Western Electric el impacto de la luz eléctrica sobre la productividad laboral.

Las aportaciones del equipo de Mayo y Warner, fuera del modelo matemático o computacional, están relacionadas con la importancia de la psicología industrial de las relaciones humanas para la producción y el denominado efecto de la planta Hawthorne. Elton Mayo, George Caspar Homans, Eliot Chapple y Conrad Arensberg avanzaron en el hallazgo de aplicaciones a la gestión de los recursos humanos en el sistema de producción industrial, en la relevancia de la frecuencia de las interacciones, la emoción y las actividades conjuntas. Chapple y Arensberg intentaron suplir el hueco matemático a través de una definición operacional de la variable de interacción, creación de una máquina experimental cronometradora de información (1940) y un modelo algebraico de cálculo de probabilidades. Esta última aportación suplió el déficit de interdisciplinariedad matemática del primer grupo de estudio de las redes sociales de Harvard.

El judío alemán Kurt Lewin llega a Estados Unidos y, después de su paso por las Universidades de Cornell e Iowa, funda en la década de los años 40 del siglo XX, en el MIT, el Centro de Investigación de Dinámica de Grupos. En el mismo Centro Tecnológico de Massachusetts, tras la muerte de Lewin en 1947, Alex Bavelas crea el Laboratorio de Redes Sociales, donde desarrolla por primera vez, como modelo formal de variable independiente, la ‘teoría de la centralidad’. En Michigan investigan en este período los equipos de Cartwright y Festinger así como los de Loomis y Katz, estos últimos aún fieles a la sociometría de Moreno.

En la Universidad de Columbia, en Nueva York, otro antiguo colaborador de Moreno, Paul Lazarsfeld, incorpora a su equipo de investigadores de la comunicación de masas a Robert King Merton – discípulo de Pitirim Sorokin e influenciado luego por Talcott Parsons– para la realización de un trabajo sobre los efectos de un programa de radio. Trabaja con Bernard Berelson, Hazel Gaudet y William McPhee enunciando la ‘hipótesis del flujo de comunicación en dos pasos’ así como la ‘teoría de las funciones manifiestas y latentes’. Formaron a discípulos como Coleman, Menzel y Katz.

Claude Flament, del Laboratorio de Psicología Experimental de La Sorbona, participa en 1961 en el curso de verano de matemáticas y

ciencias sociales de Paul Lazarsfeld en Columbia. A su vez, Ithiel de Sola Pool y Karl Deutsch estudian las redes, junto a la convergencia de las ciencias sociales con las tecnologías de la información.

Claude Lévi-Straus, tras su viaje americano de Sao Paulo a Nueva York, conoce a Roman Jakobson, que le presenta a Ferdinand de Saussure, y la importancia de incorporar la matemática a sus investigaciones de antropología social, que aprovecha para sumar a su equipo al científico de esa área, André Weil, hermano de su colega Simone Weil. El geógrafo sueco Tornsten Hagerstraud complementa sus investigaciones estructurales sobre la innovación con las aportaciones del matemático Fröberg. En la Universidad de Chicago trabajan Landau, Rapaport, Nicolás Rashesvesky y Walter Pitts, este último creador de la ‘modelación de redes neuronales’.

En Manchester y London School of Economics investigan las redes sociales los antropólogos Malinowski, Radcliffe-Brown, Alfred Brown y Max Gluckman. Este último colabora con George Homans, John Barnes, Clyde Mitchell, Elizabeth Bott y Sigfried Nadel. En la Universidad de Ámsterdam, Robert Mokken, experto en estadística matemática y que trabaja también sobre comunicación de masas, aplica el análisis de las redes sociales a descubrir el solapamiento e interrelación de los miembros de los consejos de administración de las principales empresas holandesas.

La vinculación de las ciencias sociales tradicionales (sociología, antropología y psicología) con las nuevas ciencias de la comunicación y las tecnologías de la información comenzaba a trabarse. El análisis de las redes sociales se centraba en descubrir los patrones de interacción entre las personas, comunidades y organizaciones, incluso partiendo de observaciones naturalistas como las de Roger Brown sobre el comportamiento de los hormigueros.

Pero para comprender bien los patrones de la interacción social y su proyección sobre el entramado de las relaciones grupales era preciso avanzar más con las matemáticas, la física, la informática y las tecnologías de la información, que son las nuevas ciencias que se van incorporando a continuación, seguidas luego de la lingüística, la semántica y actualmente las neurociencias.

El impulso de la matemática y la computación crece con fuerza a partir de la década de los años 70, recuperando para el análisis de las

redes sociales la teoría de los grafos, sobre la geometría de las posiciones que el matemático suizo Leonhard Eulen empleó en 1736 para resolver el problema del recorrido de los siete puentes de la ciudad prusiana de Königsberg pasando por cada uno de ellos una sola vez. Los grafos son estructuras que constan de dos partes, nodos o puntos, que representan a los actores sociales, y las líneas o aristas son las que corresponden a las relaciones de aquéllos. Paul Erdős y Alfred Rényi descubrieron la teoría de los grafos o redes conectadas por enlaces puramente aleatorios.

El psicólogo de Yale, Stanley Milgram, partiendo de la concepción de los mundos pequeños, logra demostrar en 1967 la ‘teoría de la separación de los seis grados’, según la cual es posible conectar a dos personas desconocidas a través de pocos nodos o que el máximo grado de separación es 5,2. La paradoja de Milgram es que el mundo es pequeño (agrupado y formado por los amigos), pero la red es grande y permite establecer relaciones con cualquier otra persona en pocos pasos. Esa hipótesis ya había sido formulada anteriormente por el húngaro Fringyes Karinity y la intentaron comprobar, sin éxito, con un modelo matemático complejo, también De Sola Pool y Manfred Kochen.

La muerte prematura de Milgram truncó la continuidad de sus investigaciones pero la teoría de los seis grados fue continuada y replicada por Duncan Watts (2011) mediante la circulación de un mensaje a través del correo electrónico. Mark Granowetter planteó en 1973 el paradigma del vínculo débil, fruto de las relaciones ocasionales y menos entrelazadas, pero que sin embargo es un elemento importante para la coordinación social efectiva. Esta teoría da soporte a la fundamentación del *networking* profesional y empresarial como estrategia de gestión efectiva.

Harrison Colyer White, inspirándose en Lévi-Straus y André Weil, cruza la sociología con el álgebra para realizar su tesis sobre un modelo algebraico de estudio de las redes sociales y del comportamiento organizacional. Desarrolló un modelo de cadenas de empleo para descubrir la movilidad social. La computación juega un papel clave en el análisis de la información relacional (Freeman, 2012). Menciona este último investigador que ya, en 1960, James S.

Coleman y Duncan McRae habían diseñado un programa para hallar proximidades en las estructuras de las relaciones sociales.

A partir de finales de la década de 1970, la teoría y el análisis de las redes sociales ya se habían consolidado con la aportación y la ayuda de varias ciencias sociales y experimentales, y el intercambio de investigaciones desde distintas Universidades de todo el mundo. En 1977, desde Toronto, Barry Wellman propone la creación de la Red Internacional de Análisis de Redes Sociales (INSNA, International Network for Social Network Analysis). Freeman y Wellman ponen en marcha también en 1977 un Sistema Electrónico de Intercambio de Información (EIES), el primer ensayo de una comunidad virtual y de una red digital científica.

La INSNA organiza en 1981, en Tampa, Florida, la primera conferencia internacional de redes sociales, a la que asiste como invitado John Barnes, el antropólogo al que se le atribuye el primer uso del concepto de red social. Junto a la organización de las conferencias internacionales en distintas partes del mundo, la INSNA anima también la edición de varias revistas científicas: *Connections*, *Journal of Social Structure*, *Social Networks* y *Redes*, esta última publicada en España.

Los campos de investigación que integra la INSNA, a la que se suman mil investigadores, en el momento de su constitución fueron: antropología, psicología, comunicación, trabajo social, ciencia política, ciencias de la computación, economía, educación, geografía, gerontología, historia, ciencias de la información, administración de empresas, matemáticas, psiquiatría, salud y estadística. Sin embargo, esa amplia interdisciplinariedad no se aprecia totalmente al revisar el análisis de contenido y procedencia de los autores que publican sus trabajos científicos en las cuatro revistas más próximas a la INSNA.

La teoría y el análisis de las redes sociales (ARS) se desarrolla también desde hace algunas décadas en varias Universidades españolas: Málaga, Barcelona, Sevilla, Madrid. Félix Requena (2003) reúne a varios autores internacionales de referencia imprescindible (Fritz Heider, Dorwin Cartwright, Frank Harary, Harrison C. White, François Lorrain, John A. Barnes, A. L. Epstein, Mark S. Granovetter, Peter M. Blau, Ronald S. Burt, James Coleman, Eliu Katz, Herbert Menzel, Charles J. Fombrun, Lesley Milroy, Sue

Margrain, David Knoke, Eduard O. Laumann y Karen S. Cook) para estudiar los orígenes, teorías y aplicaciones del análisis de redes sociales. Luis Sanz (2003) destaca el ARS como método (herramienta de medición y análisis) para ver el mundo social y las conexiones de los actores (individuos y organizaciones) con las estructuras de relaciones que se establecen entre ellos. José Luis Molina (2004) estudia y explica el origen de la convergencia científica de las ciencias sociales y experimentales en el ARS.

5. Aparición y estudio de las redes digitales

La etiología del origen de las palabras convierte a la etimología en una ciencia también dependiente de las redes neuronales y sociales. Las denominaciones de redes digitales, cibernéticas o virtuales aparecen en el último quinquenio de la década de los años 90 del pasado siglo, en la cresta de la ola de la cultura innovadora de las tecnologías de la información y de la comunicación en red.

Al escritor e internauta norteamericano Jorn Barger se le cita como el primer creador de una página personal que denomina web-blog (*Robot Wisdom*) en diciembre de 1997 y a Dave Winer por ser el pionero de la sindicación de contenidos (Nafría, 2007: 235). En 1999 nace la primera versión de MySpace, que supervive hasta 2001 como sistema de intercambio de archivos, para ser recuperada como red social por Tim Anderson y Chris DeWolfe en 2003. En esos años de tránsito de los siglos XX a XXI hincha y estalla la burbuja financiera de las punto.com en la bolsa electrónica de Nueva York (Nasdaq, marzo 2000), pero no se detiene el emprendimiento ni la innovación tecnológica y económica porque están surgiendo nuevas herramientas y modelos de negocio (Benkler, 2006).

En 2001 se puso en marcha el proyecto para la producción colaborativa de la enciclopedia libre de Wikipedia y lo que Patrice Flichy (2010) denomina como la “consagración” del *amateur* de experto, no como intruso o sucedáneo, sino como un nuevo actor que trata de ayudar a que el conocimiento sea más abierto, participativo y democrático, aunque sea sometido a continuas y sucesivas correcciones también en línea. Verlo como un ejercicio de usurpación o trivialización de la ciencia es un enfoque elitista y clasista. La comparación es igualmente válida para el contraste entre

los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios sociales.

La denominación anglófona de Social Media empieza a divulgarse, popularizarse y traducirse sin demasiados miramientos como medios sociales y productos del software social. Se presentan como plataformas o sitios de contenidos en línea generados por los usuarios, usando tecnologías y herramientas desarrolladas “sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0” (Kaplan y Haenlein, 2010), para la autoedición, autocomunicación e intercambio de información.

Esa abducida apelación a la “ideología de la Web 2.0” está relacionada con la nueva cultura creativa, innovadora, colaborativa y participativa que emerge de la Web 2.0, Creative Commons, computación social, software libre, *open acces*, *open source*, *wikisource*, comunidades virtuales en línea, *wikinomía*, *microbloggin*, *prosumer*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *networking*, inteligencia colectiva, economía de la afiliación o nuevos modelos de consumo, producción y negocio (Tapscott y Williams, 2007; Gutiérrez-Rubí y Freire, 2013). Un fenómeno masivo de participación comunicativa a través de Internet y la telefonía móvil que también merece el examen crítico (Bouquillion y Matthews, 2010).

Los términos de Web 2.0 y software social, usados por Dale Dougherty en 2003, son las metáforas que O’Reilly emplea en 2004 para presentar un conjunto de nuevas herramientas que los informáticos habían empezado a poner libremente a disposición de los usuarios para ayudarles a autogestionar las tecnologías de la información y la comunicación para producir y distribuir en línea sus propios contenidos (*user generated content*). Son etiquetas de la ideología industrial que se cuelan en el lenguaje para animar a la práctica social o buscar nuevas dinámicas económicas y modelos de reorganización de los negocios (Benhozzi, 2011: 32).

Aunque las primeras redes *on line* de intercambio de información son casi coetáneas del origen de Internet (Bulletin Board Systems en 1978 y The Well en 1985, según Balagué y Fayon, 2012), a partir del año 2003 empiezan a desarrollarse las llamadas redes sociales digitales (Friendster, Tribe.net, Meetup, Facebook y Flickr en 2004, Youtube en 2005 y Twitter en 2006), que van pasando de pequeñas

comunidades en línea a estructuras de comunicación masivas, populares, generalistas o temáticas, de carácter global o más locales y reducidas. Las comunidades virtuales en línea son anteriores a los medios y redes sociales digitales (Rheingold, 1993, 2000) y, en realidad, algo diferentes debido a la identidad de sus vínculos, sentido de pertenencia, sentimientos, valores, prácticas comunes, membresías y objetivos (Proulx, 2009).

La denominación de medios y redes sociales digitales, cuya popularidad se impone más rápido que su conocimiento, no deja de despertar reticencias de rigor epistemológico (Stenger y Coutant, 2011). Este tipo de estructuras comunicativas, conectadas y potenciadas a través de Internet (Castells, 2009: 45), son redes sociales a las que hay que poner el apelativo digital porque sus conexiones se establecen a través de las tecnologías de la información. Otros autores (Surowiecki, 2005) resaltan la importancia de esa nueva interacción entre sistemas computacionales y conducta social, entre la inteligencia colectiva y la ingeniería del vínculo social (Lèvy, 2004). También reciben, en algunos textos, el nombre de redes virtuales para diferenciarlas de las presenciales y por asociación con las comunidades virtuales.

Frente a quienes ven el uso de esas nuevas tecnologías como el paraíso de una nueva realidad o la desocialización de la misma, Antonio Casilli (2010: 327-330) recuerda que es un error de evaluación separar las prácticas sociales y el uso del ordenador en la relación de lo real y lo virtual o pensar que la web es un espacio (ciberespacio) que trasciende a nuestra realidad. En otros casos las denominaciones son redes sociodigitales, redes sociales en línea, plataformas de medios sociales, plataformas de comunicación en línea y sitios de redes sociales, por la traducción de Social Network Sites (SNS).

A pesar de ser un fenómeno de comunicación y articulación social relativamente reciente, ya son bastantes los autores que han investigado y/o escrito sobre las redes sociales. La mayoría de ellos destacan la concepción instrumental y mediática de sus funcionalidades (tecnologías de la información y la comunicación, Internet, email y ahora también los teléfonos inteligentes), las plataformas de intercomunicación (sitios web), la capacidad de

navegación, conectividad, afiliación y establecimiento de perfiles dentro del sistema. La profundización en las características, potencialidades y aplicaciones de la interacción social de las redes son menos frecuentes o, en todo caso, forman parte de una segunda generación de investigaciones que empiezan a conocerse a partir de 2010.

La investigación y definición más citada desde 2007 es la de Danah Boyd y Nicole Ellison. La primera es investigadora principal en Microsoft Research, doctorada en informática y que realizó estudios con Henry Jenkins, actualmente profesora asistente de investigación en Medios, Cultura y Comunicación en la Universidad de Nueva York y miembro del Berkman Center de Harvard. Nicole Ellison, que se doctoró en la Escuela de Comunicación de Annenberg de California, es profesora asociada del Departamento de Telecomunicaciones, Ciencias de la Información y Medios de Comunicación de la Universidad de Michigan. Ambas colaboran en investigaciones conjuntas desde hace años.

Esa primera definición de Boyd y Ellison (2007) describe los sitios de redes sociales (Social Network Sites) como servicios web que permiten a los usuarios (1) construir un perfil público o semipúblico en el seno del sistema informático, (2) generar una lista de usuarios con los que se comparte un enlace, (3) ver y navegar a través de la lista de enlaces propios así como de los establecidos por los otros en el seno del sistema. Posteriormente amplían y contextualizan más esta definición.

Según las mismas investigadoras anteriores (Ellison y Boyd, 2013), un sitio de red social es una plataforma de comunicación en red en la que los participantes (1) disponen de perfiles asociados a una identificación única que son creados por una combinación de contenidos producidos por el usuario, por amigos y datos sistémicos; (2) pueden exponer públicamente las relaciones susceptibles de ser visualizadas y consultadas por otros; (3) y pueden acceder a los flujos de contenidos (combinaciones de textos, fotos, vídeos, datos y nuevos enlaces) generados por los usuarios y sus contactos a través de los sitios de Internet. Conviene observar que en ambas definiciones matizan el concepto de red y emplean el término de “sitios de servicios web” o plataformas de comunicación.

Siguiendo a las dos investigadoras norteamericanas, Thomas Stenger (2009), de la Universidad de Poitiers, describe las redes sociales como servicios basados en la web que permiten (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión, (3) ver y navegar a través de su lista de enlaces y de los establecidos por otros dentro del sistema, (4) teniendo en cuenta que la naturaleza y nomenclatura de estas conexiones puede variar de un sitio a otro; y basando el interés principalmente en los tres primeros puntos y no en cualquier otra actividad particular. Stenger las diferencia de los medios de comunicación tradicionales y también de las comunidades en línea.

El sociólogo español Manuel Castells, que ha estudiado intensamente la sociedad red y las redes de poder (*network power*), las define como “conjunto de nodos interconectados formando clusters”, que según su centralidad pueden ser mayores o menores, con funciones y significados dependientes de la estructura y de su interacción con otros nodos. “La importancia del nodo depende de su capacidad para contribuir a la red a lograr objetivos, defender valores o intereses programados” (Castells, 2009: 45). Según este autor, el sistema tecnosocial ha convertido a estas estructuras complejas de comunicación en sistemas organizativos eficientes, flexibles, autoadaptables y con gran capacidad de pervivencia.

Alain Degenne (2011: 39) define las redes sociales como herramientas de mediación, de relación e interacción, a través de Internet y el teléfono, entre personas y organizaciones. Este sociólogo francés, que propone incorporar el análisis de redes a estos nuevos dispositivos de comunicación e interacción, recuerda que lo que está en juego son las prácticas y las relaciones que se desarrollan gracias a esos nuevos instrumentos. Recomienda avanzar con prudencia y modestia, asentando bien las cuestiones de método y distinguiendo entre las redes completas y las de ego-network.

Para Duncan J. Watts (2011: 15), “la ciencia de las redes es la ciencia del mundo real que permite entender la era de la conectividad... (a través de) representaciones extremadamente sencillas de fenómenos extremadamente complejos”. “Mas bien, las partes interactúan unas con otras, y al interactuar, incluso cuando se trata de componentes

relativamente sencillos, pueden generar un comportamiento desconcertante”.

Considera a las redes como “parte integrante de un sistema autoconstituyente que se halla en constante evolución...En la era de la conectividad aquello que sucede y el modo en que lo hace depende de la red y la red depende de lo que ha sucedido previamente” (Watts (2011: 30). Reclama también la interdisciplinariedad científica para comprender la complejidad que supone entender que la suma de las partes “es más que su simple suma”. Y concluye esa argumentación señalando que “la ciencia de las redes tiene que convertirse en una manifestación del tema que estudia, es decir, en una red de científicos que resuelven problemas”.

En la misma línea, Nicholas A. Christakis y James H. Fowler (2010: 310, 321) señalan que “el estudio de las redes sociales es de hecho parte de un proyecto de integración en la ciencia mucho más amplio... El gran proyecto del siglo XXI es comprender cómo la humanidad puede ser mayor que la suma de las partes”. Para Rheingold (2004), “nos hallamos ante un nuevo medio de organización social, cultural y política en ciernes”. Es lo que Castells (2009:20) define: “una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica”.

La consolidada tradición e interdisciplinariedad de la investigación del análisis de redes sociales pone en el foco de interés de la comunicación y las redes digitales varios objetos de estudio. Uno de ellos, el del capital social, es extremadamente importante para comprender el valor de las relaciones sociales, económicas y cívico-políticas. Es la variable que mide la colaboración social, fortalece la reputación, respalda la teoría del intercambio coste-beneficio (Requena, 2012) y aporta el valor añadido inmaterial imprescindible para la nueva arquitectura organizativa y la hibridación de los innovadores modelos de la economía de la atención, de la colaboración, de la afiliación y de las redes digitales. En el ámbito aplicativo, es el concepto clave para cuantificar los intangibles simbólicos de la comunicación y el *Return on Investment* (ROI) del marketing digital.

Sustancialmente, el capital social es la representación de la dimensión relacional de la sociabilidad, que actualmente se desarrolla tanto en las relaciones presenciales como en las interacciones digitales. Ha sido ampliamente estudiado por Bordieu (1986, 1993), Coleman (1990), Putnam (1993), Burt (1992), Granowetter (1974), Lin (2001), Benghozzi (2011) y otros. Granowetter introdujo la idea de las relaciones débiles como fuente del capital social y Burt el paradigma de los agujeros estructurales o contactos no redundantes que confieren más poder e influencia a los nodos necesarios para establecer conexiones en red.

El análisis de redes permite estudios macro y micro, lo que Erving Goffman hizo desde la microsociología para adentrarse en el *backstage* de personas y grupos. Ambos enfoques deberían combinarse, según Alain Degenne (2011), para acercarse y adentrarse en las redes sociodigitales, estudiar su capital social, vínculos fiables, lazos fuertes y débiles, redundancias, topología de los enlaces, dinámicas de conectividad, nuevas prácticas, redes complejas y de ego-network, nuevas formas de sociabilidad y estructura de los ecosistemas. El capital social, el potencial del ecosistema de conexiones a distancia y la utilidad de los lazos débiles también son destacados por Piscitelli al estimar, como valor agregado de la red, la mitad de las conversaciones de utilidad que se producen a través de Twitter, frente a un 40% de temas intrascendentes, 6% de autopromoción y 4% *spam* (Orihuela, 2011: 19-20).

Para Pierre-Jean Benghozzi (2011: 32), las redes son un laboratorio de diversas formas de organización, de nueva economía híbrida, de una arquitectura innovadora de relaciones, de modelos de negocio diferentes, en varios casos también disruptivos para las industrias tradicionales. Estas redes sociodigitales de comunicación y entretenimiento desarrollan un modelo híbrido de economía del don (gratuidad y colaboración), de la comercialización de la atención (publicidad) y la afiliación (perfiles). Para Rissoan (2011: 29), las redes sociales virtuales, y más generalmente los medios sociales, son una representación social real en un universo virtual.

El antropólogo social francés, Antonio A. Casilli (2010), ha estudiado las *liasons* digitales preguntándose si estamos ante una nueva sociabilidad y tratando de deshacer tres mitos centrales sobre esta

cuestión: 1) la imposibilidad de sustitución de un espacio físico por un imperio inmaterial de *bytes*; 2) la conexión a la web no nos elude de la vida real “transfigurándonos en ángeles electrónicos renacidos del abandono de la carne débil”; 3) pero tampoco por sí mismas las tecnologías son desocializantes.

Tanto desde la academia como, especialmente, desde la práctica y la divulgación profesional, sobre las redes sociales digitales se ha publicado mucho en los últimos años. Prevalacen las aportaciones divulgativas, aplicativas y de orientación a la gestión de la comunicación e información mediante nuevas tecnologías. También existe un abundante catálogo de programas informáticos (Ucinet, Pajek, E-Net, StOCNET, PRO IML, VOSON, LPNet, VemMaker, EgoWeb) para el análisis de redes sociales, aunque no es la metodología más empleada en las investigaciones de comunicación sobre redes sociodigitales.

6. Resultados y contraste de investigaciones

El estudio de las redes sociales digitales es un subcampo joven, con apenas siete años de trayectoria y que seguramente aún tiene buena parte de sus resultados en gestación en los grupos de investigación. No ocurre lo mismo con las investigaciones sobre todo tipo de redes, como estructuras sociales, cuya trayectoria investigadora, científica e interdisciplinaria supera ampliamente el medio siglo; y sobre las ciencias de la comunicación, en general, podemos decir lo mismo.

El número y relevancia de las investigaciones sobre las redes sociales digitales, con respecto a las ciencias de la comunicación y el análisis de redes sociales, aún es pequeño pero crece exponencialmente. A continuación se presentan los datos de los artículos publicados sobre redes sociales digitales en las revistas de comunicación de mayor impacto en JCR.

Entre 2007 y 2013 se publicaron 73 trabajos sobre redes sociales digitales en las diez revistas de comunicación de mayor impacto en 2011 de *Journal Citation Reports (JCR)* del Institute of Scientific Information (ISI), correspondientes a autores de 20 países y 50 Universidades. Predominan los investigadores de Universidades

norteamericanas y centroeuropeas, con apenas dos casos de España (Zaragoza, semántica) y México.

Cuadro 1. LAS REDES SOCIALES DIGITALES EN LAS REVISTAS JCR

Revista	Nº trabajos	Años	Núm.	Universidad	Países
<i>Political Communication</i>	4	2007, 2008, 2011, 2012	24, 25, 28	London, California, Bolonia, Manchester	Reino Unido Italia, EE.UU.
<i>Research on Language and Social Interaction</i>	1	2012	45	Paris Tech	Francia
<i>International Journal of Advertising</i>	3	2007, 2009, 2010	26, 28, 29	Hong Kong, Warwick, Bentley	China, R. Unido Estados Unidos
<i>Human Communication Research</i>	5	2007, 2008, 2010, 2011, 2013	33, 34, 36, 37, 38	Stanford, Michigan, Northwestern, Ohio State, Hohenheim	Estados Unidos Alemania
<i>Journal of Health Communication</i>	14	2011, 2012, 2013	16, 17, 18	Colorado, Texas, Maryland, Florida, California, Southeast, Hopkins, Sidney, Pittsburgh, Saint Louis, Arkansas, Missouri, Queensland, Br. Columbia	Estados Unidos Australia Canadá
<i>Communication Research</i>	6	2008, 2009, 2011, 2012, 2013	35, 36, 38, 39, 40	Amsterdam, Singapur, Chung-Ang, Michigan, Texas Christian, Clenson, Illinois, Alberta, Ohio, N. York, Kent, Seul, Oklahoma	Holanda Malasia Corea del Sur Estados Unidos
<i>Journal of Communication</i>	8	2011-2013	61-63	Washington, Cornell, Sta Bárbara, Lovaina, Seul, Zaragoza	EE.UU., Bélgica Corea, España
<i>New Media & Society</i>	32	2008-2012	10-15	Helsinki, London School, KuwaZulu, Louisiana, Valdosta, Yeungnam, Wiscosin-Milwaukee, Albany, Illinois-Chicago, Rutgers, Florida, Texas, Atlántic, Wiscosim-Eau Claire, Suny, San Diego, N. York, Microsoft Research, Yale, Hawai, Groningen, Northwestern, Rikkyo, Utrech, Oxford, Costance, Sidney, Umea, Uppsala, Bergen, Oslo, Querétaro	Finlandia Reino Unido Sudáfrica Estados Unidos Holanda Noruega Suecia Australia Alemania México

Fuente: Gómez Samain y Campos Freire (2013)

La investigación publicada en el *top ten* de las revistas JCR (en realidad, nueve, porque en *Journal of Advertising Research* no aparece ningún artículo sobre este subcampo) es también mayoritariamente empírica. Destacan las aportaciones sobre comunicación política, gestión corporativa, impacto de las nuevas tecnologías, tendencias sobre comportamientos y consumo, sociabilidad, salud, nuevas formas de participación y colaboración, interculturalidad, multimedia, transmedialidad y preocupaciones éticas sobre usos, intimidad, privacidad y huella digital.

Siguiendo el mismo criterio, en las 20 principales revistas españolas de comunicación se publicaron en el mismo período de 2007-13 un total de 153 artículos sobre redes sociales digitales, de 118 autores de Universidades españolas y 22 de otros países. El número de autores es mayor pero varios de ellos no pertenecen a centros universitarios porque son técnicos o escritores no directamente vinculados a la investigación. Como en el caso de las revistas internacionales, de las 20 publicaciones españolas seleccionadas entre las de mayor impacto, una de ellas no ha reproducido ningún trabajo sobre el tema de redes sociales, por lo que la lista del cuadro 2 se reduce finalmente a 19.

Predomina la investigación descriptiva, exploratoria y empírica. La temática es muy variada y relacionada con innovaciones tecnológicas, nuevos modelos, contraste e impacto con respecto a los medios tradicionales, usos y efectos, comunicación política y corporativa, audiencias, privacidad e intimidad frente a las redes, adolescentes y jóvenes en el entorno digital, posibilidades para la educación y formación, nuevas formas de periodismo y de comunicación de los mensajes, micromunicación y autocomunicación, movimientos sociales y ciberdemocracia, nuevas herramientas sociales y semánticas, gestión de comunicación y recursos digitales (*big data*), privacidad e intimidad frente a las redes, neopublicidad, multimedia, transmedia y videojuegos.

Los ejes temáticos, objetivos, tratamiento y metodologías empleadas confirman que la orientación de la mayoría de aquéllas y estas investigaciones aborda el estudio de las redes sociales digitales, principalmente, más como un nuevo medio de comunicación y/o cibercomunicación que como un sistema tecnosocial a través del que se articulan y desarrollan importantes tipos de relaciones. No son

demasiados los artículos de comunicación que han aplicado el análisis clásico de redes sociales –algunos aparecen en esta antología- pero, a nivel general, hay trabajos pioneros de comunicación política, corporativa, usos mediáticos y sobre la repercusión en los géneros periodísticos.

Cuadro 2. ARTÍCULOS DE REDES DIGITALES EN REVISTAS ESPAÑOLAS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Universidades	
								España	Otros países
<i>Comunicar</i>			2	1	2	4	14	17	7
RLCS	1	2		3	4	2	5	13	7
<i>Com. y Sociedad</i>					2	1	1	3	1
EMP		1			1	9		11	
<i>Trípodos</i>					1			1	
<i>Zer</i>		1		1			1	3	
<i>Doxa</i>			1		2	1	2	6	
<i>Análisi</i>	1	1				1		2	1
<i>Telos</i>		9	1	7	5	9	1	12	3
<i>Icono 14</i>			3	5	2	4	7	20	1
<i>Ámbitos</i>					1			1	
<i>Área Abierta</i>					1			1	
<i>Com. y Hombre</i>			2					2	
CIC					1	1	2	2	2
<i>Sphera</i>							1	1	
<i>Pensar la Publicidad</i>			1	1	1	1		4	
<i>Vivat Academia</i>			1	1	1	10	6	19	
	2	14	11	19	24	43	40	118	22

Fuente: Elaboración de Gómez Samaiz (2013)

No se refleja en los primeros trabajos de comunicación la metodología del análisis de redes (ARS) ni destaca la interdisciplinariedad de las citas de autores de referencia en el campo tradicional de estudio de las redes sociales. Menos de 10 autores (Castells, Lèvy, Ithiel de Sola, Jenkins, Watts, Rheingold, Tapscott), sobre una muestra de 200 que recoge el cuadro 3, elaborado a partir de la bibliografía sobre el estudio de las redes sociales tradicionales, son citados más de 10 veces en las trabajos de comunicación.

Cuadro 3. AUTORES DE REFERENCIA INTERDISCIPLINARIA SOBRE REDES SOCIALES

Ackland, Robert	Eichner, Klaus	Koltc, Gregory S.	Rapaport, Anatol
Afifi, Tamara	Ellison, Nicole B.	Kreuterc , Matthew W.	Rashesvsty, Nicholas
Albert, Réka	Ellisona, Marcus	Krishnamurthy, Balachander	Ratzan, Scott C.
Antelli, John	Erdős, Paul	Kuklinski, James H.	Rebillard, Franck
Arensberg, Conrad	Eun Chung, Jae	Landau, Hyman G.	Requena, Félix
Atkinson, John	Fararo, Thomas F.	Laumann, Edward O.	Rheingold, Howard
Augustsona, Erik M.	Festinger, Leon	Lazarsfeld, Paul F.	Richards, William
Bailenson, Jeremy	Festl, Ruth	Lazega, Emmanuel	Rinaldi, Giovanni
Barabási, Albert-László	Fincher, David	Le Diberder, Alain	Robbins, Stephanie
Barar, Rana E.	Finney Ruttenb, Lila J.	Leavitt, Harold J.	Roblin, Douglas W.
Barnes, John A.	Finney Ruttenc, Lila J.	Ledbetter, Andrew M.	Rodan, Simon
Bassc, Sarah	Flament, Claude	Lee, Eun-Ju	Rodgersb, Shelly
Bavelas, Alex	Flanagina, Andrew J.	Lee, Eun-Ju	Roethlisberger, Fritz J.
Bazarova, Natalya N.	Fleisherb, Linda	Lee, Jae-Shin	Rogers, Everet M.
Beckb, J. Robert	Flichy, Patrice	Lerner, Jurgen	Rosenbergb, Jenny
Benghozi, Pierre-Jean	Fordis, Michael	Levine, Deborah	Rosenthal, Howard
Berkowitz, Steven D.	Forsyth, Elaine	Levi-Strauss, Claude	Ruiz Moneva, M. Angeles
Bernard. H. Russell	Frank, Ove	Lévy, Pierre	Sanz Menéndez, Luis
Bernardd, Daniel R.	Freeman, Linton C.	Lewin, Kurt	Sautédé, Éric
Bernhardta, Jay M.	Freemana, Becky	Licoppe, Christian; Morel, Julien	Seary, Andrew
Bimber, Bruce	Fulk, Janet	Loomis, Charles	Shaikha, Abdul R.
Blakea, Kelly	Galton, Francis	Lusher, Dean	Shulman, Hillary C.
Blau, Peter	García-Valdecasas, José I.	Macfarlane, Alexander	Simmel, Georg
Boot, Helen	Garrett, R. Kelly	Madsen, Allegra	Simon, Herbert
Bordieu, Pierre	Garton, Laura	Maerd, Anthony	Slamonb, Rachel E.
Borgatti, Stephen P.	Georgec, Emma S.	Malinowski, Bronislaw	Smith, Quentin
Bott, Elizabeth	Gibbonsa, M. Chris	Mayo, George Elton	Smith, Sidney L.
Bouquillion, Paul	Gill, Phillipa	Mazer, Joseph P.	Spencer, Herbert
Boyd, Danah M.	Gluckman, Max	McLaughlin, Margaret L.	Stemmlb, Jon
Boyd, John Paul	Granjon, Fabien	McPherson, J. Miller	Stenger, Thomas
Bradford W. Hessea, M.	Granovetter, Mark	Mercklé, Pierre	Stokman, Frans N.
Brandes, Ulrik	Grenstein, Shane	Merton, Rober K.	Street, Richard L.
Brown, Lawrence	Gross, Ralph	Metzgera, Miriam J.	Strogatz, Steven H.
Bull, Sheana	Grossetti, Michel	Meyer, Kevin R.	Susan, Dobscha
Burke Beckjordb, Ellen	Hagerstrand, Torsten	Miège, Bernard	Swafford, Brian
Burt, Ronald S.	Hajer, M.A.	Milgram, Stanley	Tapscott, Dan
Burt, Ronald S.	Hamel, Lauren M.	Mislove, Alan	Tello, Nelia
Butts, Carter T.	Harary, Frank	Mitchell, J. Clyde	Thompson, Laura H.
Campus, Donatella	Haythornthwaite, Caroline	Mogoutov, Andrei	Tom Tong, Stephanie
Caperchioneb, Cristina M.	Heindereyckx, François	Mokken, Robert	Tönnies,Ferdinand
Cartwright, Dorwin	Hessea, Bradford W.	Molina, José Luis	Vaccaria, Cristian
Casilli, Antonio A.	Hichang Cho	Moody, James W.	Valkenburg, Patti M.
Castells, Manuel	Hobson, John A.	Moreno, Jacob L.	Van Der Heide, Brandon
Chadwick, Andrew	Homans, George Caspar	Morgan, Lewis Henry	Van Der Heider, Brandon
Chapmana, Simon	Hookera, Cindy	Mosera, Richard P.	Vandenbosch, Laura
Chapple, Elliot D.	Hua Wang	Mullins, Carolyn J.	Viljoeng, Pierre
Chaulet, Johann	Huber, Pierre	Mullins, Nicholas C.	Volk, Robert J.
Coleman, James S.	Huffaker, David	Mummeryh, W. Kerry	Walter, Joseph B.
Comte, August	Huisman, Mark	Nadel, Sigfried	Walther, Joseph B.
Cook, Clare	Humphreys, Lee	Newbury, Elizabeth	Warner, Willian Lloyd
Cooley, Charles H.	Jang, Jeong-woo	Newman, M.E.J.	Wasserman, Stanley
Coutant, Alexandre	Jenkins, Henry	Noakesf, Manny	Watts, Duncan J.
Cross, B. Remy	Jennings, Helen	Ognyanova, Katherine	Weil, André
Cross, Bob	Jochen, Peter	Park, Namkee	Wellman, Barry
Darren Maysb	Kandadaib, Venk	Parka, Hyojung	Wellman, Beth
Davis, James A.	Kanter, Maggie	Parks, Malcolm R.	Welsler, Howard T.
De Vries, Pierre	Kaplan, Andreas M.	Parmentier, Marc	Wen-Ying Sylvia Choua
Degene, Alain	Karunanithie, Mohanraj	Pasquino, Gianfranco	Westerman, David
DeGroot, Jovelyn M.	Katz, Leo	Pitts, Forrest R.	White, Harrison C.
Dekker, David	Kempe, David	Ploegerc, Nicole A.	Whitehead, Alfred North
Deutsch, Karl	Keohane, Robert O.	Poncier, Anthony	Whyte, William Foote
Doueih, Milad	Kim, Sang-Yeon	Pool, Ithiel de Sola	Wolfe, Alvin W.
Duncana, Mitch J.	Kinge, Shawn	Prendergast, Gerard	Wolton, Dominique
Durkheim, Émile	Kleinberg, Jon	Putnam, Robert	Wright, Erin
Egbertb, Nicole	Knight, Megan	Quandt, Thorsten	Wrihta, Kevin B.
Eggermont, Steven	Knoke, David	Radcliffe-Brown, Alfred	Yakob, Ramzi
	Ko, David		Youn Oh, Soo

Fuente: elaboración propia

Si por una parte se constata el bajo grado de interdisciplinariedad y uso de las metodologías consolidadas del análisis de redes sociales en este subcampo joven de la investigación de la comunicación, destaca por otro lado el empuje y fuerte crecimiento de trabajos empíricos sobre las redes sociales digitales, como tal vez no podía ser de otra

manera, siendo hoy en día estas herramientas y nuevas estructuras sociales un elemento popular de la economía, política y sociedad postmediática. Varios grupos de investigadores españoles han iniciado y desarrollan proyectos prometedores en esta línea, pero falta aún la consolidación y contraste de sus resultados.

La presencia cada vez mayor de esta línea de investigaciones se aprecia también en los congresos, en las propuestas y registros de tesis doctorales, en los másteres profesionales, en las demandas de las empresas, en los nuevos perfiles laborales, en los departamentos y en los grupos de investigación de las Universidades españolas.

El directorio público voluntario de expertos de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (www.ae-ic.org), creada en 2008, tiene actualmente registradas 21 personas, de entre 315 que se adscribieron a esa lista, que incluyen el subcampo de las redes sociales digitales entre sus líneas de investigación. La mayoría de esa veintena de personas, que se auto adscribieron a esa línea, son investigadores en formación o docentes jóvenes, aunque es notorio que actualmente en España hay bastantes académicos más que trabajan sobre el tema o están iniciando investigaciones relacionadas con el mismo desde las ciencias de la comunicación.

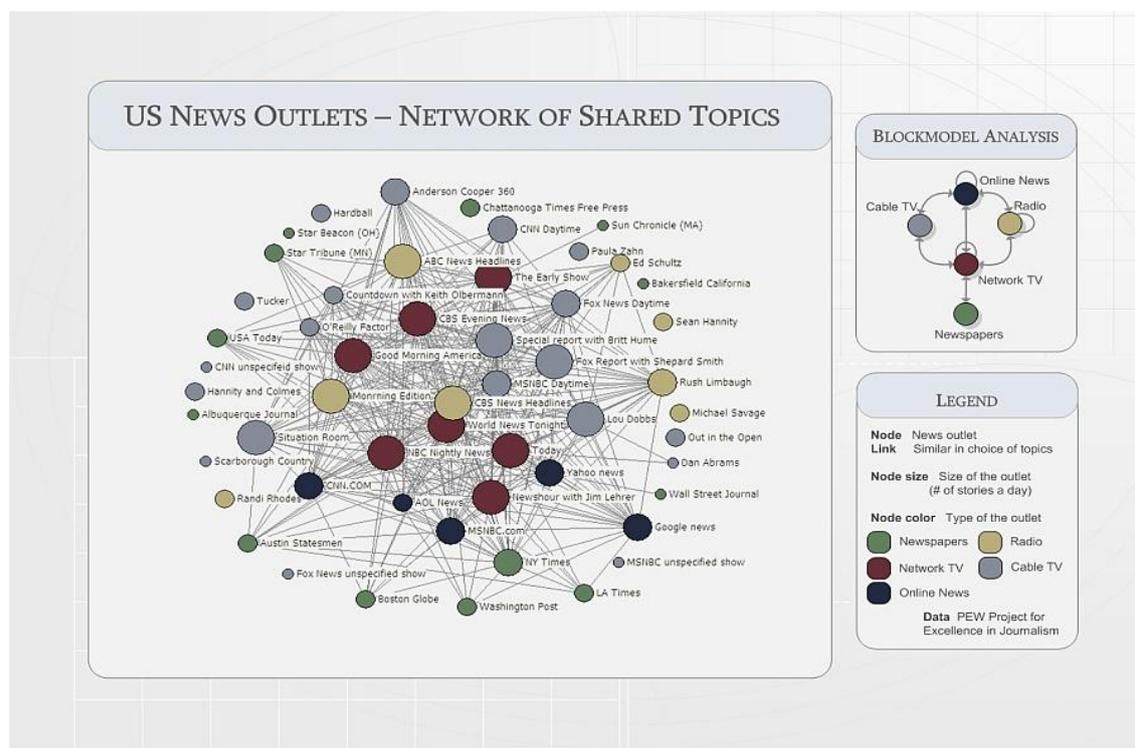
La relación de otros campos de investigación del análisis de las redes sociales con los temas de comunicación es más o menos parecida –es decir, no demasiada- en términos de interdisciplinariedad. Para ese contraste revisamos la agenda temática de las investigaciones publicadas en las cuatro revistas relacionadas con Network for Social Network Analysis (INSNA), la organización internacional de investigación de las redes sociales, fundada en 1977 por Barry Wellman.

Esas revistas son *Journal of Social Structure*, *Connections*, *Social Networks* y *Redes*. Las dos primeras directamente ligadas a la INSNA, la penúltima fundada en 1979 por Linton C. Freeman bajo edición del grupo editorial holandés Elsevier y la cuarta dirigida por Isidro Maya Jariego y José Luis Molina, de los departamentos de Psicología Social de la Universidad de Sevilla y Antropología Social de la Autónoma de Barcelona. La primera de ellas, *Journal of Social Structure (JoSS)*, es la revista *on line* de la INSNA, creada en el año 2000 y que ha tenido como editores en los últimos bienios a Garry Robins y James M.

Moody. En los últimos doce años, con periodicidad semestral, ha publicado ocho trabajos vinculados a temas de comunicación.

Destaca un artículo publicado en *JoSS* (vol. 11, 6, 2010) de Katherine Ognyanova, doctoranda de la Escuela de Comunicación de Annenberg de la Universidad Sur de California (EE.UU.), con una investigación en la que aplica el análisis de redes sociales (ARS) a la Agenda-Setting de la dieta informativa de los medios de comunicación tradicionales, de enero a diciembre de 2007, en Estados Unidos. Reafirma la plena vigencia de la Agenda-Setting ya que, pese a la diversidad y fragmentación de nuevos medios que se introducen en el ecosistema informativo, persiste la centralización y convergencia de los temas; es decir, no avanza el pluralismo. Demuestra también la influencia de la televisión y que, pese a la diversidad de medios, los patrones de las agendas superpuestas tienden a estirarse en el tiempo restando posibilidad de acceso a otras nuevas noticias y debates.

Cuadro 4. ARS DE LA AGENDA-SETTING DE EE.UU. EN 2007



Fuente: Ognyanova, Katherine (2010). "U.S. News Outlets-Network of Shared Topics". En *Journal of Social Structure*, vol. 11, n. 6

También se puede mencionar que T. Carter Butts y Remy de la Cruz publicaron en la revista *JoSS* de la INSNA estudios sobre la influencia de los blogs en el ciclo electoral de 2004 en EE.UU. Y Burak Beyhan

línea de las redes a distancia y la evolución de los ciclos de vida de las redes asociativas de colaboración entre la industria y la universidad.

La revista *Social Networks* publicó, entre 1979 y 2013, unos 92 trabajos sobre temas relacionados con la comunicación y diez de ellos sobre redes sociales digitales, a partir de 2008. Los artículos sobre redes digitales aparecidos en esta revista están relacionados con cuestiones éticas y legales de las redes, modelos de interacción espacial, vínculos de espacio y tiempo en las relaciones a través de Facebook, papel de la reciprocidad en la articulación de las redes, riesgos de propagación de infecciones de transmisión sexual, redes auto-organizadas y estrategias de comunicación en las redes de telefonía móvil.

Redes es la publicación editada en Barcelona desde 2002 para la comunidad de investigadores de habla hispana y de la que se pueden destacar una docena de trabajos relacionados con el ámbito de la comunicación. En el número 24 de 2013 publican Juan Felipe Núñez y Ernesto Cárdenas un trabajo sobre los intercambios de mensajes de los “rederos” o analistas de redes sociales y Estíbaliz García Juan una aproximación reticular al discurso de los medios de comunicación sobre el problema de las personas sin hogar. Johan Chaulet (2009, 16) investiga la estructuración del vínculo amoroso y de confianza a partir de las webs de contactos y, en el año anterior (2008, 15), Tracy Kennedy y Barry Wellman, abordan la nueva concepción de las redes de sociabilidad a partir del hogar en red.

Con el aval de la INSNA, que realiza una activa difusión a través de su página web y red de asociados en todo el mundo, se promocionan más de una veintena de cursos y programas de postgrado en Universidades y centros de investigación especializados en el análisis de redes sociales. Actualmente hay muchos otros en diferentes Universidades del mundo y en Facultades de Comunicación, donde son más recientes, pero los que destaca la INSNA son más antiguos y están vinculados a reputados académicos e investigadores de referencia en el análisis de redes sociales.

Steve Borgatti encabeza el del Centro para el Análisis de Redes Sociales de Organización del Departamento de Gestión de la Universidad de Kentucky. Kathryn Ticknor el del Departamento de Lengua y Comunicación de la Universidad de Georgetown. George Barnett el del Departamento de Comunicación de la Universidad de

Buffalo. Diane Payne en el Geary Institute de University College Dublin. Nelson Jatel está al frente del postgrado interdisciplinario de la British Columbia Okanagan.

Carter Butts lidera el programa de Redes Sociales del Departamento de Sociología de Irvine, en California. Kathryn Ticknor en Análisis de Redes Sociales y Gestión del Conocimiento en Georgetown. Ian McCulloh destaca en la Universidad San Thomas Aquinus College. José Luis Molina coordina los programas de teoría, métodos y aplicaciones de redes sociales del Departamento de Antropología Social y Cultural de la Universidad Autónoma de Barcelona. Y Dimitrios Christopoulos dirige los cursos de teoría y aplicaciones del Análisis de Redes Sociales de la Universidad de Essex.

7. Redes científicas y de investigadores

Las redes sociales digitales se clasifican en directas e indirectas. Las primeras son aquellas (de carácter generalista) en las que existe una colaboración entre los grupos de personas que comparten algunos intereses comunes y que interactúan en igualdad de condiciones a través de perfiles (con determinados grados de privacidad) mediante los cuales gestionan su información personal y la relación con los otros usuarios.

Las redes indirectas (foros y comunidades virtuales), precursoras de las directas, son las que suelen disponer de un perfil identitario reconocible por el resto de la comunidad, con una persona o grupo (moderador) que controla y dirige la información o las discusiones en torno a temas concretos.

Las redes directas pueden ser horizontales o generalistas (Facebook, Hi5, MySpace, Tuenti) y verticales o especializadas por temática (profesional, identidad cultural, aficiones, viajes y otras temáticas), actividad (*microblogging*, juegos, geolocalización o georeferenciación, marcadores sociales y compartición de objetos) y por contenido compartido (fotos, vídeos, documentos, presentaciones, noticias, lectura o ciencia). También se pueden clasificar por las características de sus relaciones: dirigidas (no bidireccionales) y no dirigidas (relaciones recíprocas e interactividad); explícitas (declaración de relación) e implícitas (deducidas del comportamiento).

En el ámbito de la ciencia e investigación también hay redes indirectas y directas, las primeras porque forman parte de alguna de las experimentaciones metodológicas (encuestas en línea, Delphi, colaboraciones en línea) o de otras prácticas individualizadas o colectivas de intercambio del conocimiento (foros, debates, prospecciones o discusiones) a través de comunidades, blogs de investigadores o webs de grupos de investigación.

Casi todos los proyectos de investigación generan sus propias redes indirectas (web o blogs) de relación con los socios del propio grupo o consorcio, con otros colegas, con la comunidad científica y con los interesados en la temática. Las redes indirectas son dirigidas, afines, restrictivas y no propician una participación social tan abierta y recíproca como las directas.

Las nuevas redes científicas –que son directas, verticales y especializadas– son más amplias, recíprocas e interactivas que las indirectas y se pueden clasificar también según su temática, actividad y contenido a través del que se genera la participación, colaboración y difusión abierta de las investigaciones y el conocimiento. Su capital social es mucho más amplio por el potencial proyectivo de su vínculo externo, tal como prueba el paradigma de Gronowetter.

El origen de estas plataformas científicas abiertas es posterior a las redes digitales directas generalistas pero su desarrollo está siendo también muy rápido. Entre ellas destacan Mendeley (2007), Academia.edu (2008), ResearchGate (2008), SSRN, My Science Work, ArXiv y Quarzy, algunas surgidas como repositorios de documentos y borradores de artículos o apuntes de clase (ArXiv desde la Universidad de Cornell) que se han ido reconvirtiendo en sitios de redes digitales. Hasta el punto de que varios grupos editoriales tradicionales, como el holandés Elsevier, se enfrentan a la amenaza de estos nuevos competidores comprando, en 2013, la mayoría de las acciones de Mendeley para hacerse con la base de datos de los perfiles de sus investigadores afiliados e intentar aprovechar su modelo de negocio alternativo.

Audrey Bardon, animador del Knowtblog, publicaba en 2011 una lista de las 20 redes sociales científicas más populares, según este orden: ResearchGate, ResearchBlogging, Sciencefeed, MyExperiment, Scientix, C@fé des Sciences, Ethicshare, Wiser-U, BiomedExpert,

Social Science Research Network, Sinapse, Science 3.0, Academia.edu, Carnets 2, Enseigner les Sciences, Nature Network y Mendeley. También se podrían mencionar otras diversas plataformas de recursos educativos, ligados a entornos tecnológicos y comerciales (Google, Mac, iPad, iTunes, Pearson), y de carácter colaborativo, más abierto, como Open Courseware, Alison, Khan Academy, DS106, Mobi MOC, Ed-future, Undacity, Coursera, EDX, Per 2 Peer Universidad, Uni Shared, Open Study, CupofTeach, Lyon Cero, ect.

De las redes especializadas de intercambio de datos y comunidades virtuales cerradas (grupos afines con identidades, afiliaciones e intereses comunes) de los años 90 se ha pasado, en la primera década del siglo XXI, a los sitios de redes digitales abiertos, que son más que el establecimiento de *networking* (contactos) y de comunicación mediada por ordenador porque articulan relaciones sociales virtuales (Web 2.0) sobre un sistema que reconoce e interconecta perfiles (públicos o semipúblicos), amistades, comentarios, enlaces y contenidos de todo tipo.

El procesamiento de metadatos y establecimiento de conexiones en red permite al sistema y a los motores de búsqueda del mismo incrementar las posibilidades propias de esas redes. Estas nuevas redes y medios sociales en línea permiten articular ecosistemas inteligentes de colaboración (Web 3.0) con capacidades, competencias y formas de pensamiento más ambiciosas (Tapscott, 2007: 401).

La efervescencia científica, innovadora y empresarial que se ha desarrollado en los dos últimos años alrededor del concepto *Big Data* (grandes datos, en inglés) anticipa el salto tecnológico y social que se está produciendo desde la gestión de la comunicación (Web 2.0) al aprovechamiento de la información semántica (Web 3.0, interpretación de metadatos) mediante herramientas y aplicaciones de inteligencia artificial.

En esta nueva fase se sitúan las nuevas redes digitales inteligentes de ciencia e investigación. Son ecosistemas de servicios de software, repositorios y plataformas de comunicación abiertas en red que permiten a los investigadores (1) crear un perfil académico y profesional dentro de un sistema específico de divulgación e intercambio de conocimiento; (2) establecer una lista de usuarios relacionados dentro de una o varias especializaciones científicas para

compartir contactos, proyectos, documentos, apuntes, colaboraciones e investigaciones; (3) poder acceder, consultar en línea y/o descargar referencias y producciones científicas disponibles; y (4) gestionar el valor cuantitativo y cualitativo (capital científico social) de colaboraciones, contactos, citas, índices de impacto e información sobre el seguimiento de las publicaciones propias y ajenas.

Como ocurrió con los blogs y los sitios de redes digitales, con respecto a los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales de los investigadores rompen el monopolio de circulación de la información científica, que controlaban las editoras de libros impresos y las revistas académicas, sobre todo de pago.

El cambio es de una envergadura notable (Campos, 2013) porque afecta de lleno a los bienes y modelos de negocio tradicionales de la propiedad intelectual e industrial –derechos de autor, reproducción, gestión y patentes- así como también a la forma clásica de almacenar, conservar y gestionar la documentación del conocimiento (bibliotecas, repositorios, revisión por pares, índices de calidad, etc.). El control de la propiedad intelectual y de las patentes es una parte más de la batalla que actualmente libran los estados, las multinacionales y la economía global.

El debate sobre la visibilidad, impacto, intercambio colaborativo, referenciación del sistema de citas y cuestionamiento de la evaluación tradicional, hasta ahora patrimonio de calidad de las revistas científicas -parte de ellas impresas, cerradas, de pago y larga periodicidad- ha sido sacudido con fuerza en los últimos años por las redes sociales digitales de investigadores, que reproducen y también dan a conocer trabajos originales, tratando de aplicar nuevas estrategias y modelos (convergencia de los repositorios, comunidades y revistas) mediante un enfoque más abierto, rápido, colaborativo e interactivo para una investigación que se apunta al apelativo de ciencia 2.0. No se trata de reducir la exigencia de calidad, sino de incrementarla a través de la transparencia y la eficiencia.

El propio creador de una de esas redes sociales, Richard Price (www.academia.edu), cuestionaba en 2012 la eficacia y funcionalidad actual de algunas revistas científicas impresas, que llegan a tardar más de dos años en publicar un trabajo original, tras lentos y complejos procesos de revisión, también criticados por su corporativismo y

clasicismo, frente a otros nuevos modelos más abiertos y transparentes de evaluación de la reputación científica *on line* mediante *crowdreview* y *socialreview*.

Herramientas técnicas automáticas de revisión de la calidad y originalidad de los textos, junto a otros sistemas avanzados de evaluación de la reputación de las investigaciones, amparan la brecha de innovación abierta por las redes científicas. El impacto no pasa desapercibido para algunas casas editoriales (Sage y Elsevier), que reaccionaron creando sus propias redes, comprando o sumándose a las más desarrolladas.

De la observación del crecimiento de las redes digitales de investigadores, concebidas como nuevos medios de difusión y relación hacia dentro y hacia fuera de la comunidad científica, hay que pasar también a concebirlas como método y herramienta de trabajo para el desarrollo de la sociedad del conocimiento.

Sus herramientas de gestión de la información, comunicación, metodología y conocimiento abren las ventanas y puertas a ese nuevo campo en el que Flichy (2010) pone a colaborar al científico con el “amateur”, el “pro-am” (profesional-amateur), experto autodidacta, ciudadano-actor, creador y copartícipe. Es decir, la ciencia no puede ser patrimonio de una casta o de una élite, sino de la sociedad.

La teoría de la ciencia ciudadana, que Florian Charvolin (2007) y Flichy (2010) entroncan con la tradición sociológica de Schultz y Garfinkel, quiere liberar la investigación de las almenas de las Universidades para trasladar su espíritu y debate a las calles físicas y virtuales, es decir, también a las nuevas redes y medios sociales. Por eso las redes *on line* son tan interesantes y pueden evolucionar aún mucho más como instrumentos metodológicos de gestión, participación, interacción, observación, encuesta, discusión y análisis.

8. Gestión de redes y medios

Los sitios de redes digitales generalistas y especializadas de carácter profesional (tipo LinkedIn) o científico no sólo es importante e interesante contemplarlos como plataformas de comunicación, que es sobre lo que más han desarrollado sus estrategias las empresas y

organizaciones, sino también como laboratorios de producción, observación y experimentación de las interacciones sociales. A través de estos ecosistemas digitales se articula y desarrolla una nueva sociabilidad en red. Es este último aspecto el de mayor importancia para la valoración del capital social que, juntamente con el capital humano y el intelectual (conocimiento), contribuye a consolidar el valioso pero complejo balance de los llamados activos intangibles de una organización y de la sociedad, en general.

Hasta ahora buena parte de las estrategias o esfuerzos de los medios tradicionales y de las organizaciones corporativas se han centrado más sobre el impacto del contacto de la información y la comunicación que sobre la esencia y trascendencia del vínculo social. Buen ejemplo de esto son los tradicionales sistemas cuantitativos o cualitativos de medición, control y análisis de las audiencias de los sistemas de comunicación. Transforman el contacto en impacto y estudian la proyección del efecto, sin tener en cuenta otras variables del vínculo y la conducta, para cuya comprensión necesitamos también la ayuda de las neurociencias sociales.

Son muchos los modelos de herramientas (bases de datos NoSQL o sistemas de cálculo convencional, *media analytics*, *media metrix*, *social marketing analytics*, *counting metrics*, *business value metrics*, reputación *on line*, *outcome metrics*, *foundational measures*) que se han desarrollado para medir y analizar los flujos de información o de contactos que se generan a través de los medios tradicionales y los nuevos medios sociales, pero aún no se ha logrado un modelo ontológico que permita calcular con precisión el ROI (*Return on Investment*, retorno de inversión) de una estrategia e inversión de comunicación; y por eso la investigación, planificación y gestión de estos bienes intangibles resulta tan compleja e imprecisa a la hora de monetizar sus resultados.

El análisis cuantitativo de las estrategias de gestión de las redes digitales por parte de los medios de comunicación tradicionales confirma esa dificultad para comprender y superar dicha complejidad. Una investigación reciente realizada en el Grupo de Novos Medios de la USC (Lozano Aguiar, Lara y Campos Freire, Francisco, 2013) constata que los 92 diarios impresos controlados por OJD en 2011 (AEDE, 2011) siguen aún estrategias muy generalistas y poco diversificadas con respecto a las redes sociales digitales. Las

estrategias más diferenciadas y proactivas corresponden a los intentos de creación de comunidades propias, afiliación, diferenciación de cuentas, potenciación de círculos y esfuerzos de interactividad.

La mayoría de los diarios impresos españoles tiene en 2013 una presencia de un mínimo de tres y un máximo de cinco redes, Twitter y Facebook son las más populares, con Google+ y Tuenti como las menos activas, en muchos casos con poco cuidado, proacción y escucha, lo que significa que “quien no aporta valor no recibe atención” (Orihuela, 2011). La afirmación es tan válida para los medios como para las organizaciones corporativas que, a su vez, se han convertido en medios.

Youtube es el canal multimedia en el que la prensa diaria española impresa desarrolla sus extensiones multimedia y transmedia. Treinta y dos diarios impresos españoles ofrecen vídeos a través de Youtube en 2013, algunos de ámbito estatal y carácter general o deportivo con más de tres millones de reproducciones. No se aprecia, sin embargo, una estrategia clara de investigación y utilización de las redes digitales para potenciar los modelos de negocio propios de la prensa.

Las cadenas de televisión, por su parte, están aplicando de forma algo más proactiva las redes digitales, no sólo como extensiones de sus productos y marcas sino también como laboratorios virtuales de interacción para observar el comportamiento de sus audiencias. No se trata sólo de escuchar, conversar e interaccionar con los usuarios sino también darles poder de participación, ayudarles a analizar e interpretar los datos, formar comunidad social, cívica y de conocimiento.

Las redes sociales digitales cambiaron el sistema de relaciones de las organizaciones –y las mediáticas tradicionales no pueden quedarse atrás en adaptarse a esa mutación- con sus públicos o, si se quiere, con ese concepto más amplio denominado *stakeholders* (partes relacionadas e interesadas). El cambio afecta a las relaciones externas pero compromete las relaciones internas. “El cambio de rutinas y del ecosistema mediático, en general, es tal que debe abordarse una redefinición del producto periodístico en sí mismo”, señala José Manuel Noguera (2012).

9. Conclusiones

La convergencia de los estudios e investigaciones sobre las redes sociales digitales, desde el ámbito de la comunicación, con los enfoques y conocimientos de otras áreas de las ciencias sociales y experimentales, amplía la base de conocimientos y métodos para ayudar avanzar en esta nueva parcela científica. No se trata de minusvalorar el papel de las redes digitales como nuevos medios de comunicación, sino también de verlas como ecosistemas de relaciones sociales. Como tales, ofrecen un doble campo de estudio rico e intenso para observar la comunicación y la sociabilidad desde una perspectiva interdisciplinaria.

La denominación y definición científica de las redes sociales digitales ha evolucionado del concepto de sitio (*site*) web (espacio virtual en Internet) al de plataforma (base de funcionamiento de determinados módulos de *hardware* y *software*, según el símil de la informática) y al actual que se denomina como ecosistema (unidad compuesta por una organización de relaciones o cadenas de interdependencias que comparten un mismo hábitat).

Según la evolución de esa conceptualización, las redes digitales son un ecosistema (un *cluster*) tecnosocial de servicios de interconexión y comunicación en el que, a partir de perfiles de afiliación públicos o semipúblicos y enlaces compartidos, los usuarios (organizaciones e individuos) pueden intercambiar, ver, comentar, colaborar y evaluar contenidos, mantener comunicaciones y establecer relaciones, recibir y difundir informaciones, entretenerse o jugar así como descubrir o aportar conocimientos.

Las investigaciones sobre estos sitios, plataformas y ecosistemas de redes sociales digitales necesitan integrar los cuatro principios clásicos del análisis de las redes sociales: la perspectiva de las ventajas y consecuencias de esa nueva sociabilidad tecnosocial, sus resultados empíricos, la representación gráfica de las relaciones y la utilización de los modelos computacionales más adecuados. Pero también precisan los conocimientos experimentales que ayuden a comprender los fenómenos de comportamiento y empatía que intervienen en la comunicación y sociabilidad. La interdisciplinariedad es el reto que tienen estas ciencias que se ocupan de estudiar, desde distintas perspectivas y conocimientos, este nuevo sistema de gestión de la

comunicación y la sociabilidad que las nuevas tecnologías han puesto a nuestro alcance.

El crecimiento ascendente de los trabajos sobre este objeto de estudio, por una parte, y la apropiación de esos mismos instrumentos de comunicación por parte de la investigación, por otra, despejan también el camino a nuevos avances del conocimiento científico y empírico; en definitiva, a una ciencia más transparente e interactiva entre sí, con y para la sociedad de la que forma parte. El reto abarca a investigadores, a organizaciones y a ciudadanos en general.

10. Referencias bibliográficas

- Aced, Cristina (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC
- AEDE (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)
- Albornoz, Luis A. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía
- Anderson, Chris (2009). *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Paidós
- Balagué, Christine, Fayon, David (2012). *Facebook, Twitter et les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. París: Pearson
- Bardon, Audrey (2011). "Top 20 des réseaux sociaux scientifiques". Consultado en: <http://www.knowtex.com/blog/le-top-20-des-reseaux-sociaux-scientifiques/>
- Barnes, John (1954). "Class and committees in a Norwegian Island parish". En *Human Relations*, 7, pp. 39-58
- Baudry, Bernard (2005). *L'économie des relations interentreprises*. París: La Découverte
- Benghozi, Pierre-Jean (2006). "Communaute virtuelle: structuration sociale ou outil de gestion?". En *Entreprises et Histories*, núm. 43, pp. 67-81
- Benghozi, Pierre-Jean (2011). "Économie numérique et industries de contenu: un nouveau paradigme pour les réseaux". En *Hermès*, 59. París: CNRS
- Benhamou, Françoise (2011). *L'économie de la culture*. París: La Découverte
- Benkler, Johai (2006). *The wealth of networks: how social production transforms workets and freedom*. New Haven: Yale University Press
- Blanchard, Olivier (2012). *El retorno de la inversión en Social Media*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Bolter, Jay David, Grusin, Richard (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: Mit Press
- Bourdieu, Pierre (1993). *Sociology in Question*. Londres: Sage
- Bourdieu, Pierre (1986). "The Forms of Capital", en Richards J.G. (ed), *Handbook o Theory and Research for the Sociology of Education*. Nueva York: Greenwood Press, pp. 241-258
- Bouquillion, P., Matthews, J. T. (2010). *Le Web collaborative: Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble: PUG
- Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". En *Journal of Computer-Mediated Communicaton*, vol. 13,1, p. 210-230
- Brewer, Devon D., Rinaldi, Giovanni, Mogoutov, Andrei, y Valente, Thomas W. (2005). "A Quantitative Review of Associative Patterns in the Recall of Persons". En *Journal of Social Structure (JOSS)*, vol. 6, 1.
<http://www.cmu.edu/joss/content/>
- Burt, Ronal S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Butts, Carter T. y Cross, B. Remy (2009). "Change and External Events in Computer-Mediated Citation Networks: English Language Weblogs and the 2004 US Electoral Cycle". En *Journal of Social Structure (JOSS)*, vol. 10, 3.
<http://www.cmu.edu/joss/content/>
- Cambronero, Antonio. (2012). *Twitter*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Campos Freire, Francisco (2011). *El nuevo escenario mediático*. Zamora-Salamanca: Comunicación Social
- Campos Freire, Francisco (2013). "Nuevas redes en la configuración de proyectos de investigación científica", pp. 105-114. En Ledo Andión, Margarita (2013), *Cine, diversidad y redes. Pequeñas cinematografías, políticas de la diversidad y nuevos modos de consumo cultural*. Buenos Aires-Santiago de Compostela: IUNA-USC
- Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía
- Carlón, Mario; Fausto-Neto, Antonio. (2012). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carr, Nicholas (2011). *¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes? Superficiales*. Madrid: Taurus
- Casilli, Antonio A. (2010). *Les liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité?* París: Seuil
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial

- Charvolin, F., Micoud, A., Nyhart, L., dir. (2007). *Des sciences citoyennes?* La Tour d'Aigues, Éditions de l'Aube
- Chéreau, Matthieu (2010). *Community management. Comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques*. París: Dunod
- Christakis, Nicholas A., y Fowler, James H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus
- Coleman, James S. (1990). "Social Capital in the Creation of Human Capital". En *American Journal of Sociology*, 94, pp. 95-120
- Degenne, Alain (2011). "Retour à l'analyse des réseaux sociaux (entretien)". En *Hermès*, 59, pp. 39-40. París: CNRS
- Dekker, Anthony (2005). "Conceptual Distance in Social Network Analysis". En *Journal of Social Structure (JOSS)*, 6, 3. <http://www.cmu.edu/joss/content/>
- Dekker, Anthony (2008). "The Eurovision Song Contest as a Friendship Network". En *Connections*, vol. 28,1, pp.59-72. www.insna.org/connections
- Doueïhi, Milad (2011). *La grande conversion numérique. Suive de Réveries d'un promeneur numérique*. París: Seuil
- Elliot, Jay, y Simon, William L. (2011). *El camino de Steve Jobs. Liderazgo para las nuevas generaciones*. Madrid: Aguilar
- Ellison, Nicole B. (2011). "Réseaux Sociaux, numérique et capital social (entretien)". Realizada por Thomas Stenger y Alexandre Coutant. En *Hermès*, 59, pp. 21-24
- Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles, y Lampe, Clif (2011). "Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices". En *New Media & Society*, vol. 13, 6, Sage Pub.
- Ellison, Nicole y Boyd, Danah (2013). "Sociality through Social Network Sites." En *The Oxford Handbook of Internet Studies* (ed. William H. Dutton). Oxford: Oxford University Press
- Fayon, David (2010). *Web 2.0 et au-delà : Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. París: Economica.
- Fillias, Édouard, Villeneuve, Alexandre (2011). *E-Réputation. Stratégies d'influence sur Internet*. París: Ellipses
- Flichy, Patrice (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. París: Seuil
- Flores Vivar, Jesús, y Aguado Guadalupe, Guadalupe (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua
- Freeman, Linton C. (2012). *El desarrollo del análisis de redes sociales. Un estudio de sociología de la ciencia*. Bloomington: Palibro

- Fuchs, Christian; Boersma, Kees; Albrechtslund, Anders; Sandoval, Marisol (eds). (2011). *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*. New York: Routledge
- García de Torres, Elvira. (2012). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Lo Blanch
- García-Valdecasas Medina, José I. (2011). “Una definición estructural del capital social”. En *Redes*, vol. 20, 6, Barcelona. <http://revista-redes.rediris.es>
- Ghonim, Wael. (2012). *Revolution 2.0. The power of the people is stronger than the people in power*. Harper Collins.
- Gómez Samain, Sara, Campos Freire, Francisco (2013). “Presencia temática de las investigaciones de redes sociales digitales en las revistas JCR”. Santiago de Compostela: investigación realizada en el Grupo de Novos Medios de la USC.
- González Macías, M^a Ángeles. (2013). *Pinterest. La red social visual y creativa*. Barcelona: UOC.
- Granovetter, Mark S. (1974). *Getting a Job: a study of contacts and careers*. Cambridge: Harvard University Press
- Grenstein, Shane (2013). “Collective Intelligence and Neutral Point of View: The Case of Wikipedia”. Kellogg School of Management, Northwestern University. Boston, EE.UU.
- Gutiérrez-Rubí, Antonio, Freire, Juan (2013). *Manifiesto Crowd. La empresa y la inteligencia de las multitudes*. Madrid: Laboratorio de Tendencias
- Hallam, Jed. (2012). *The Social Media Manifesto*. Palgrave Macmillan.
- Hermés (2011). *Ces réseaux numériques dits sociaux*. París: CNRS
- Herrera Gómez, Manuel, Barquero Cabrero, José Daniel (2012). *Redes sociales. De metáfora a paradigma*. Barcelona: Furtvängen Editores
- Hinton, Sam; Hjorth, Larissa. (2013). *Understanding Social Media*. Londres: Sage.
- Jenkins, Henry (2008). *Converge culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Jenkins, Henry (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós
- Jenkins, Henry (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós
- Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael (2010). “Users of the world, Unite! The challenges and opportunities of Social Media”. En *Business Horizons*, 53, 1, pp. 54-68
- Kirkpatrick, David (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*. Barcelona: Planeta editorial.

- Knight, Megan; Cook, Clare (2013). *Social Media for Journalists. Principles and Practice*. Londres: Sage.
- Lanier, Jaron (2011). *Contra el rebaño digital*. Barcelona: Madrid
- Lazega, Emmanuel (1998). *Réseaux sociaux et structures relationnelles*. París:PUF
- Lèvy, Pierre (2004). *La inteligencia colectiva. Por una organización del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud (ed. PDF).
- Lin, Nan (2001). *Social Capital: a theory of social structure and action*. Cambridge: University Press
- Loader, Brian D.; Marcea, Dan. (2011). *Social Media and Democracy. Innovations in Participatory Politic*. New York: Routledge.
- López García, Xosé (2012). *Movimientos periodísticos. Las múltiples iniciativas profesionales y ciudadanas para salvar los elementos básicos del periodismo en la era digital*. Salamanca: Comunicación Social
- López, Guadalupe; Cuiffoli, Clara. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Lozano Aguiar, Lara, Campos Freire, Francisco (2013). “La gestión de las redes sociales en la prensa diaria española”. Investigación realizada en el Grupo de Novos Medios de la USC. Santiago: Facultad de Ciencias de la Comunicación
- Lozares, Pedro, López Roldán, Joan Miquel, Verd, Joel Martí, y Molina, José Luis (2011). “Cohesión, vinculación e integración sociales en el marco del capital social”. En *Redes*, vol. 20,1, <http://revista-redes.rediris.es>
- Lusher, Dean y Ackland, Robert (2011). “A Relational Hyperlink Analysis of an Online Social Movement”. En *Journal of Social Structure (JOSS)*, vol. 12,5. <http://www.cmu.edu/joss/content/issues/vizsymposium.html>
- Marquina-Arenas, Julián. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.
- Martínez, Óscar; Forés Miravelles, Anna. (2012). *Acció social 2.0. Per crear, compartir i reinventar*. Barcelona: UOC.
- Mattelart, Armand (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós
- Mattelart, Armand (2007). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós
- Mendelson, B. J. (2012). *Social Media is Bullshit*. St. Martin's Press.
- Mercklé, Pierre (2011). *Sociologie des réseaux sociaux*. París: La Découverte
- Molina, José Luis (2004). “La ciencia de las redes”. En *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, número 11.

- Moreno, Jacob Levy, Jennings, Hellen Hall (1934). *Who Shall Survive: A new approach to the problem of human*. Washington: Nervous and Mental Disease Publishing C.
- Morín, Edgar (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa
- Nafría, Ismael (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000
- Nicolás Ojeda, Miguel Ángel, Grandío Pérez, María del Mar, coord. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa
- Noguera Vivo, José Manuel; Martínez Polo, Josep; Grandío Pérez, María del Mar. *Redes Sociales para estudiantes de Comunicación*. Barcelona: UOC.
- Noguera, José-Manuel. (2012). *Redes y Periodismo*. Barcelona: UOC.
- O'Reilly, Tim (2005). "Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". En: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Versión en español en el Portal de Telefónica de "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software". En: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146
- Ognyanova, Katherine (2010). "US News Outlets-Network of Shared Topics". En *Journal of Social Structure (JOSS)*, vol. 11, 5. <http://www.cmu.edu/joss/content/>
- Orihuela, José Luis (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta
- Peborgh, Ernesto van (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Petróczi, Andrea; Nepusz, Tomás, y Bazsó, Fülöp (2007). "Measuring tie-strength in virtual Social Networks. En *Connections*, vol. 27, 2, pp. 39-52. www.isna.org/connections
- Poncier, Anthony (2011). *Les réseaux sociaux d'entreprise*. París: Diatino
- Proulx, Travis, Heine, Steven J. (200). "Connections from Kafka. Exposure to meaning threats improves implicit learning of an artificial grammar". En *Personality and Social Psychology Review*, 10,2, p. 88-110.
- Putnam, Robert (1993). "The prosperous community: social capital and public life". En *The American Prospect*, 13
- Ramonet, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Madrid: Clave Intelectual
- Requena Santos, Félix (2003, 2012), ed. *Análisis de redes sociales. Orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: CIS

- Requena Santos, Félix (2011). *Las redes de apoyo social*. Madrid: Thomson Reuters
- Rheingold, H. (1993, 2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Rheingold, Howard (2004). *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de cooperación*. Barcelona: Gedisa
- Rifkin, Jeremy (2010). “La civilización empática”. En *El País*, opinión, 19-3-2010. <http://www.iceta.org/jr190310.pdf>
- Rifkin, Jeremy (2013). *La era del acceso. La revolución de la comunicación*. Barcelona: Paidós
- Rissoan, Romain (2011). *Les réseaux sociaux. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. Paris: Editions ENI
- Rosseau, Signe. (2012). *Food and Social Media. You Are What You Tweet*. AltaMira Press.
- Sanz Menéndez, Luis (2003). “Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes”. Doc. de trabajo de la Unidad de Políticas Comparadas de CSIC. En *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, número 7.
- Schaeffer, Mark W. (2013). *El Tao de Twitter*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Serra, Paulo; Camilo, Eduardo; Gonçalves, Gisela (orgs.). (2013). *Participação Política e Web 2.0*. LabCom.
- Sixto García, José (2012). *Las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Online*. Lisboa: Media XXI.
- Sluzki, Carlos E. (1998). *La red social: frontera de la práctica sistémica*. Barcelona: Gedisa
- Stenger, Thomas, y Coutant, Alexandre (2011). “Introduction. Ces réseaux numériques dits sociaux”. En *Hermès*, 59, pp. 9-20
- Stenger, Thomas (2009). “Social Network Sites (SNS): do they match? Definitions and methods for social sciences and marketing research”. En *XXIX Conferencia INSNA* en San Diego (EE.UU.). Accesible también en línea en: http://www.academia.edu/2521387/Social_Network_Sites_SNS_do_they_match_Definitions_and_methods_for_social_sciences_and_marketing_research
- Surowiecki, James (2004). *The Wisdom of Crowds*. N. York: Random House
- Tapscott, Don y Williams, Anthony D. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós
- Tascón, Mario; Abad, Mar (2011). *Twittergrafía. El arte de la nueva escritura*. Madrid: Catarata.

- Tello, Nelia, y De la Peña, José Antonio (2013). “Modelos matemáticos de la sociedad y aplicaciones. Crecimiento de las redes sociales”. En *Redes*, vol 24,1, Barcelona. <http://revista-redes.rediris.es>
- Vela García, Dolores. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
- VV.AA. (2011). *Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. Gener.
- Watts, Duncan J. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós
- Welser, Howard T., Gleave, Eric, Fisher, Danyel, y Simith, Marc (2007). “Visualizing the Signatures of Social Roles in Online Discussion Groups”. En *Journal of Social Structure (JOSS)*, vol. 8, 2. <http://www.cmu.edu/joss/content/>
- Wolton, Dominique (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona: Gedisa
- Wolton, Dominique (2011). “Ces réseaux numériques dits sociaux”, introducción a número sobre redes sociales digitales, coordinado por Thomas Stenger y Alexandre Coutant. En *Hermès*, número 59. París: CNRS
- Zallo, Ramón (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa
- Zubiri, Xabier (1982). “The Xavier Zubiri Review”, vol. 7, 2005, pp. 5-7

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Campos Freire, Francisco (2014): "La investigación y gestión de las redes sociales digitales", *Panoptico 01*, páginas 7 a 51. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, DOI: 10.4185/CAC 50

Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales (2008)

Francisco Campos Freire

Universidad de Santiago de Compostela

Resumen: El rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información. Esta investigación analiza la estructura de once redes sociales globales, que distribuyen contenidos en español y otros idiomas, frente a 30 ediciones electrónicas de los principales periódicos de España. Se trata de comprobar si las llamadas redes sociales son una nueva oferta de mediación, relación, negocio y contenidos postmediáticos que se asemeja más a los medios audiovisuales que a la prensa.

Palabras clave: convergencia, economía de la atención, transmedia, redes sociales, comunidad virtual, diarios digitales, medios tradicionales, nuevo canal de comunicación, personalización, información y entretenimiento.

1. Introducción

LA CONVERSIÓN de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como

sociedad mediática de masas. ¿La incorporación de las redes sociales, consideradas como nuevos medios, enriquece y mejora el menú mediático? De entrada, el nuevo escenario, mediático o postmediático, a pesar de su ampliación y apertura, no deja de provocar también otras muchas inquietudes e incertidumbres.

Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como postmediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación.

Timoteo (2008) enciende un semáforo rojo sobre el nuevo contexto de las relaciones de los medios con sus públicos: “Los medios pasan de ser una oportunidad a un problema. Las relaciones con los medios se llenan de desconfianza y competencia”. ¿Por qué depender de los medios para comunicarse cuando las nuevas tecnologías y herramientas de conexión de Internet de todos con todos ya lo permiten? El mismo autor describe el efecto de la convergencia comunicacional como “ese apabullante sector horizontal que está presente (como el dinero) en todas partes y en todas las actividades humanas, que tiene como referencia y factor dominante las pantallas terminales, se apoya en varias redes alternativas (cable, satélite), se organiza privatizadamente y en oligopolio, utiliza el espectáculo como técnica dominante y evoluciona en paralelo a otras áreas económicas”.

2. Justificación

Aunque pensemos que son conceptos muy actuales, porque forman parte de forma notable de nuestra sociedad presente, las nociones de conocimiento, información, convergencia y red social tienen varios siglos de historia. Su genealogía moderna arranca de la crisis de la

sociedad medieval europea y del despertar cultural del Renacimiento. Primero es el concepto de sociedad del conocimiento, vinculado a la aparición en el siglo XII de las Universidades europeas (Burke, 2000: 24), y luego el de información, en el siglo XV, relacionado con “el código genético de la mística del número” (Mattelart, 2007: 15). Las necesidades de ilustración y comunicación de la sociedad moderna empujan, a la vez, hacia la convergencia y el establecimiento de redes.

La noción de convergencia es tan amplia, genérica, ambigua y elusiva como las de sociedad del conocimiento y de la información. Como éstas, procede de la confluencia de las humanidades con las matemáticas y ha sido sucesivamente empleada por distintos científicos, entre ellos por los ingleses William Derham (1657-1735) y Charles Darwin (1809-1882), aunque a mediados del siglo XX salta también a la política, a la economía y a la integración tecnológica. Este salto se inserta (Flichy, 1980) en el origen de las industrias modernas de la comunicación (telégrafo, teléfono, radio o cine) al aproximar tecnologías eléctricas, mecánicas, químicas y de telecomunicaciones.

En el último cuarto del siglo XX la convergencia es empleada para explicar sincréticamente y pragmáticamente la confluencia de las tecnologías de la información con las redes de telecomunicaciones y los contenidos que circulan por ellas. Pero aunque la fuerza o el empuje causal de la convergencia sea de carácter tecno informacional, sus consecuencias y efectos son económicos y sociales. Primero es la convergencia “tecnológica” (1969: Brzezinski), luego la “telemática” (1978: Nora-Minc) y casi simultáneamente la “digital” (1979: Negroponte). Digitalizar una información es codificarla en dígitos, convertirla en números, para poder manejarla de forma más eficaz y compleja. Entre los precursores de esa nueva revolución tecnoinformacional estuvieron el criptógrafo inglés Alan Turing (1912-1954) y el ingeniero norteamericano Norbert Wiener (1894-1964), ambos respectivamente volcados en la segunda guerra mundial en las tareas de descifrar la información secreta de los códigos de los espías nazis y la precisión de tiro de los cañones que debían apuntar a los japoneses.

El siglo XIX fue el de las redes: carreteras, ferrocarriles, cables submarinos, líneas eléctricas y el telégrafo. La concepción de las

redes, que se extiende con la inauguración del telégrafo en Francia (1794: París-Lille), está presente en la teoría del filósofo social Claude-Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon (1760-1825), padre del socialismo francés. Las nociones sansimonianas de red y comunidad vuelven a recuperarse en el siglo XX, a partir de los años 70, para flexibilizar la rigidez del modelo de la burocracia administrativa de Weber. La noción reticular (Miguel de Bustos, 2007), que eclosiona en los siglos XIX y XX con la revolución de las comunicaciones, tiene de nuevo su traslación política a la diplomacia (global) de las redes que conceptualiza Zbigniew Brzezinski, el consejero del presidente norteamericano James Carter.

El fenómeno mediático actual de las redes sociales es una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de Internet, al inicio de este siglo XXI. De los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos que se vieron envueltos o afectados por la explosión de la burbuja virtual surge, en primer lugar, la necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos; y luego, poco a poco, esas redes interpersonales van creciendo y ampliándose hasta convertirse en algo más serio y organizado. Con tres o cuatro años de experiencia estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación. Ya hay numerosas redes, especializadas, generalistas, abiertas, elitistas, de distintos tipos y perfiles.

Las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada. Surgen también las redes empresariales (Shaner-Maznevski, 2007), que suelen ser de tres tipos básicos: emprendedoras (formadas por un núcleo de innovadores que se va extendiendo), cerradas (con vinculación y confianza) y de patrocinio (esponsorizadas). El ciclo de vida de una red es más corto que el de otros medios convencionales y su umbral de audiencia crece hasta un límite de valor a partir del cual empieza a perder rentabilidad (Katz, 2008).

El modelo de actividad –y por supuesto de organización y negocio– de los medios tradicionales es muy diferente. El sistema informativo de los medios sigue el dictado del modelo tradicional de “pilotaje”:

selección, evaluación y control de los contenidos. Este no es el modelo que casa, precisamente, con la filosofía colaborativa, abierta, horizontal y participativa de la “red social”. La llamada Web 2.0, que acuña Tim O’Really en 2003, no se populariza ni caracteriza como “red social” ni como nueva filosofía colaborativa de hacer las cosas, hasta 2005/06. Es un fenómeno de emergencia muy reciente.

Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación.

3. Objetivo

La dinámica de la convergencia no sólo es una cuestión tecnológica y económica sino también transmedial y social, entendiendo que el choque es tanto más de culturas que de estructuras. ¿Las nuevas redes sociales de comunicación están acelerando o atenuando el impacto de los medios tradicionales? ¿Son una prolongación y extensión de la sociedad mediática? ¿Cómo están encajando o acoplando esas nuevas herramientas y formas de comunicación los medios tradicionales? A partir de sendas muestras de plataformas virtuales de redes sociales globales y de medios de comunicación españoles, esta investigación trata de indagar cómo lo que se conoce como Web 2.0 está ampliando y reconfigurando la estructura de la organización mediática y los sistemas de difusión de la información y el conocimiento.

Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. Frente a las críticas sobre el poder, la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de

participación, transparencia e interacción. Pero, ¿es una falsa apariencia? Las relaciones a través de la red, por Internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Redes de comunicación y colaboración basadas en modelos de sindicación, afiliación, agregación, portales, comunidades, wikis, chat, foros, blogs, folksonomías, interactividad...

Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar.

La convergencia e integración de tecnologías, redes y sistemas de comunicación fustiga y anima aún más el ambiente, propiciando la entrada y concurrencia de todos. Los medios ya no sólo compiten entre ellos sino también con sus propios públicos. ¿La empresa mediática está perdiendo el control de la cadena de valor de la información? ¿Está la empresa de comunicación adaptándose a la “remediación” y evolucionando hacia un ecosistema de valor hipermedia? ¿Están rompiéndose o evolucionando los procesos de organización de la producción? ¿Estamos ante un nuevo orden y una nueva organización de la empresa informativa y del sistema mediático en general? ¿Cuáles son sus formas y valores?

La irrupción en la literatura divulgativa, tecnológica, académica y científica de nuevos conceptos y etiquetas como “multimedia”, “redes sociales”, “comunidades virtuales”, “Web 2.0”, “ciberespacio”, “cibercultura”, “periodismo digital”, “periodismo ciudadano”, “periodismo colaborativo”, “periodismo 3.0” o “periodismo social” exige también preguntarnos si esta diversidad de pestañas está prefigurando un nuevo panorama postmediático o se quedará en

aproximaciones y experiencias que, si no son asimiladas por los viejos y nuevos medios, acabarán languideciendo. Su entrada o adaptación en los medios convencionales ha llegado, sin embargo, por la puerta de atrás y con cierto recelo. Pero nadie quiere quedarse sin intentar acceder al nuevo menú.

4. Metodología

Aquí, para el objetivo del estudio, se ha escogido una muestra específica de redes sociales de orientación mediática. Se estudia la estructura de diez de las redes que ofrecen contenidos en español, además de otros idiomas, y una onceava, en inglés, por ser modelo de un tipo de oferta de información participada que ha tenido bastantes seguidoras, entre ellas dos de las que se incluyen también en esta muestra. Seis de ellas nacieron y tienen su sede en EE.UU., tres en España, una en el Reino Unido y otra más en Alemania. La selección es aleatoria y ha sido realizada durante el mes de abril de 2008 tomando semanas y días de representación conjunta y simultánea. Los datos de audiencia son indicativos y corresponden a fuentes propias o de otras investigaciones (Gil, 2008).

La estructura y organización de las redes sociales se pone en relación en las mismas fechas con la de las páginas Web de los principales periódicos españoles. Para conformar esta segunda muestra se sigue la relación de diarios con mayor número de usuarios únicos, según datos de OJD de 2006 (Bel Mallén-AEDE, 2007: 139). A partir de un cuadro de treinta variables o elementos característicos de la Web 2.0 se ha comprobado su aplicación en una muestra de los 30 principales diarios digitales españoles. En total, se han verificado 300 indicadores relacionados con las llamadas redes sociales y la prensa digital española.

5. Resultados

De los datos obtenidos sobresalen dos tipos de contenidos: de relación (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y entretenimiento y de información (participación y opinión). Entre las del primer grupo hay algunas –cuatro, la mitad exactamente– que ofrecen información, pero en segundo plano, manteniendo como objetivo principal el

entretenimiento, ocio, aficiones y el cultivo de las relaciones de amistad. Cuando en este tipo de redes aparece el género informativo es principalmente contenido de servicios, de avisos, sobre eventos y acontecimientos. Las secciones suelen compaginar texto con imágenes de vídeos y fotografías, además de blogs y canales de podcast o televisión. En cuanto a participación destacan los foros en dos de ellas (www.myspace.com y www.orkut.com) mientras que en el resto es a través de grupos generales y particulares. Son, evidentemente, dos formas distintas de participación, en la línea de los respectivos conceptos de red y comunidad.

Estructura mediática de las redes sociales

Red	Contenido	Número grupos	Número secciones	Secciones de Inform.	Enlaces inform.	Secc vídeo	Secc Fotos	Secc. texto	Número Foros	Pub.	Blogs TV
Facebook	Relación y ocio	550	10	0	No	10	1	9	0	Si	Blog
Friendster	Amistad y ocio	39 187.017	*8	0	no	1	4	0	0	Si	
Linkara	Afición	0	5	4	no	0	5	0	0	Si	
MySpace	Ocio y relación	33 17.737	*13	1 (eventos)	no	2	9	2	22 76	*Si	Blog TV
Badoo	Relación	0	4	0	No	0	3	0	0	No	
Orkut	Contactos	0	9	0	no	1	1	5	28	No	
Digg	Información Participada	0	5	5	Si	2	3	3	0	Si	Podcast
Fresqui	Información Participada	0	4	4	Si	4	4	4	0	Si	
Hi5	Entretenimiento	22* 1.562.177	6	0	0	1	5	6	0	Si	
Menéame	Información Participada	0	4	4	Si	4	4	4	0	Si	
Neurona	Profesional	19* 8.959	8	1 (eventos)	No	0	3	4	0	Si	

Fuente: Elaboración propia sobre una muestra de análisis realizada en el mes de abril de 2008. Los números identificados con asterisco corresponden a grupos o foros generales, seguidos de otras cantidades que son los grupos de participación individual.

Las tres redes informativas de la muestra siguen el modelo de www.digg.com; y en ninguna de ellas aparecen los elementos de participación organizada a través de foros y comunidades. Las tres tienen también un número reducido de secciones (4-5) y en todas ellas sobresale la información de entretenimiento si bien con el impulso, primero, de la difusión de la novedad y la curiosidad. En todas ellas hay también contenido audiovisual, es decir vídeos y

fotografías, y otro aspecto interesante: enlaces con medios de comunicación tradicional y otros sitios, que son las fuentes primarias o secundarias de la información que ofrecen. Veamos, a continuación, otra importantísima característica de las redes: su perfil y condiciones de la accesibilidad.

Perfil de acceso a las redes sociales

Redes	Año de creación	País	Usuarios registrados	Idiomas	Nombre completo	E-mail	Fecha de nacimiento	Condiciones de uso	Política de privacidad	Elementos usuarios
Facebook	2004	EE.UU.	58.000.000	4	X	X	X			6
Friendster	2003	EE.UU.	50.000.000	4	X	X	X			4
Linkara	2004	España	300.000	1	X	X	X	X	X	17
MySpace	2003	EE.UU.	217.000.000	4	X	X	X	X	X	15
Badoo	2006	R. Unido	12.000.000	6	X	X	X	X		9
Orkut	2004	EE.UU.	67.000.000	2	X	X		X	X	8
Digg	2004	EE.UU.	1.000.000	1	X	X	X	X	X	14
Fresqui	2006	España	12.500.000	1	x*	X				4
Hi5	2003	EE.UU.	50.000.000	11	x*	X	X	X		6
Menéame	2005	España	50.000	1	x*	X		X		5
Neurona	2003	Alemania	835.000	3	X	X	X	X		14

Fuente: Elaboración propia a partir de una muestra de seguimiento compuesta, realizada durante el mes de abril de 2008. El asterisco indica que en algunas web no se exige el nombre completo -que aquí se refiere a nombre y apellidos- sino que únicamente se requiere la identificación de de usuario y las claves o contraseñas de accesibilidad.

Dos fuentes importantes de competitividad de las redes frente a los medios tradicionales abiertos de difusión generalista continua (radio, televisión e Internet) son la identificación de la accesibilidad de los usuarios o receptores y su posible explotación publicitaria. La accesibilidad a las redes exige el registro de entre un mínimo de cuatro y 17 datos identificativos de cada usuario: dirección electrónica, nombre, apellidos, fecha de nacimiento, sexo, lugar de residencia o código postal, formación, etc.

Conseguir el perfil del consumidor, unido a la carencia de suficientes exigencias o imposiciones de privacidad (evidente en seis de ellas), representa una astuta y poderosa herramienta de marketing para la segmentación y planificación de la economía de la atención. Algunas redes incorporan un mecanismo de chequeo informático para evitar registros automáticos en las altas de nuevos usuarios. En éstas y en

otras muchas redes funciona el sistema viral de recomendación a amistades y conocidos para agregar más afiliados y/o amigos a la red.

Las redes más orientadas al entretenimiento ofrecen secciones de participación, aunque no todas ellas, sobre todo dirigidas a poner en contacto a unos usuarios con otros, a través de la creación y conexión de grupos de intereses particulares. La mayoría de estos grupos son de ocio y juegos, salvo en www.neurona.com, que es más profesional y empresarial. Es una red diferente a las otras diez, orientada a la especialización y a las relaciones profesionales. Es otra tendencia muy sobresaliente y que refleja hacia dónde están encaminándose también muchas empresas: crear redes y comunidades para los clientes y la sociedad en general.

Características de la participación

Redes	Núm. grupos	Relación actuali.	Con medios tradicional.	Con juegos	Con ciencia	Con música	Con cultura	Núm. foros	Con actuali.	Con medios	Con juegos	Con ciencia	Con música	Con cultura
Facebook	550	Si	no	Si	si	si	si	0	0	0	0	0	0	0
Friendster	39	7	1 (TV)	21	3	1	6	0	0	0	0	0	0	0
Linkara	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
MySpace	33	6	0	19	3	1	4	76*	20	6	22	9	11	8
Badoo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Orkut	0	0	0	0	0	0	0	28	7	0	16	2	1	2
Digg	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fresqui	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hi5	22	2	0	14	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0
Menéame	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neurona	19	12	0	2	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0

El grupo de redes informativas pone en práctica su concepción de la participación a través de la posibilidad de suministrar, ofrecer, nutrir, comentar y votar las noticias. Es una agenda informativa creada, organizada, valorada y comentada por los propios usuarios de la red que introducen o retiran noticias según sus propios criterios. La diferencia, frente a un medio de tradicional de comunicación, radica en el tratamiento profesional de la información: estándares profesionales, diversidad de fuentes, preparación, tiempo de dedicación, contraste, contextualización, códigos y responsabilidad social.

Análisis del menú informativo

Redes	Número de piezas día	Fuente	Medios tradicionales	Actualidad	Audiovisual	Comentarios de un día	Votación de un día
www.facebook.com	550 eventos	Usuarios	No	No	No	0	0
www.friendster.com	0	0	No	No	No	0	0
www.linkara.com	47*	Usuarios		No	No	20	3.472
www.myspace.com	2	Diversas	Si	Si	Si	2.042	0
www.badoo.com	0	0	No	No	No	0	0
www.orkut.com	0	0	No	No	No	0	0
www.digg.www	93	Diversas	Si	Si	Si	21.841	119.682
www.fresqui.www	18**	Diversas	Si	Si	Si	6	1.009
www.hi5.com	0	0	No	No	No	0	0
www.menéame.net	48	Diversas	Si	Si	Si	1.970	17.150
www.neurona.com	1.385 eventos	Usuarios	Si	Si	No	0	0

Fuente: Elaboración propia sobre el análisis de un día de semana del mes de abril de 2008. En Linkara los contenidos son comentarios de libros

Siguiendo la diferencia entre las redes de entretenimiento y las consideradas exclusivamente como informativas, el tratamiento de la información es también diferente. En las consideradas como únicamente informativas, las fuentes de procedencia de las noticias son los medios convencionales –prensa, radio, televisión e Internet– y algún acontecimiento narrado por los propios usuarios. En casi todos los casos son los usuarios los que suelen efectuar la contribución de la información, lo que supone el primer eslabón de la cadena de participación y lo hacen (atención) también sin ningún tipo de contraprestación económica. Efectuada la producción-aportación gratuita, es luego la comunidad de usuarios la que efectúa la selección, evaluación y comentario sobre la importancia de las noticias.

Entre las redes de entretenimiento, las que tienen secciones de información ofrecen numerosos “eventos” (avisos, comunicados, pistas o lo que podríamos considerar como “suelto informativo”) y críticas de libros (www.linkara.com). No se trata de información anecdótica u ocasional sino más bien contenidos (1.385 y 550 “eventos” contabilizados un día en sólo dos redes) de alto interés para los usuarios. Este tipo de “eventos” son informaciones diferentes a las tratadas por las organizaciones periodísticas

profesionales pero, muchas de ellas, reúnen la mayoría de los estándares convencionales y, sobre todo, el máximo interés de la actualidad y receptividad. Las fuentes son los propios usuarios y los medios tradicionales, pero éstos, en general, suelen ser la base de todas, porque aquéllos beben o toman las noticias de ellos.

Los medios tradicionales reaccionan ante las llamadas nuevas redes sociales pero con estrategias editoriales unimedia, de la cultura impresa o audiovisual, más de la propia Web 1.0 que de la Web 2.0. Por la caracterización y tendencia de evolución de estas redes, tanto como una amenaza, también podrían ser una oportunidad para los medios convencionales. Las redes son medios con elementos de “remediación”, concepto que explica (Islas, 2008) cómo en la evolución mediática los nuevos entrantes toman características de los viejos operadores para enriquecer la innovación. Las nuevas redes se apropian de aspectos de los medios anteriores pero éstos aún no han terminado de reaccionar, aunque muchos de ellos están en la tarea. La evolución de un número creciente de diarios digitales ha sido incorporar elementos de las nuevas plataformas virtuales. Por el momento es una evolución lenta y que va por detrás de los fenómenos innovadores.

El análisis de los mapas web de los principales periódicos digitales españoles refleja todavía la prevalencia del clásico modelo “broadcast” (de uno a muchos) frente a lo que podría ser la nueva plataforma “social” en red de muchos a muchos. O dicho de otra manera, la prensa digital española aún está en fase de transición de la Web 1.0 a la Web 2.0. Los periódicos digitales disponen de elementos de Web 2.0 pero aún no los organizan con claridad y eficacia, en función de ese amplio ecosistema de valor en el que pueden conversar e interactuar cada vez más usuarios y comunidades virtuales, con distintos grados de participación e implicación. Deberían incrementar el número de videoblogs y audioblogs así como las comunidades móviles de acceso, los sistemas wiki y las herramientas de software social para acaparar la participación y colaboración activa de más lectores y usuarios.

Casi todos los periódicos han incorporado a sus menús informativos la oferta de blogs colaborativos y comunidades de foros, debates o chats de conversación participativa. También es creciente la

aportación de “podcasting”, con archivos sonoros y de imágenes para su descarga y distribución mediante suscripción sindicada. Sin embargo es todo lo contrario en la creación de rankings de noticias y weblogs, fenómenos muy usados y participados en otros cibermedios.

Por otra parte, la economía de lo tangible ha dado paso a la estimación del valor de lo intangible, del conocimiento, de los valores, de lo social, de la participación, la interacción y la interactividad. No es casual el énfasis semántico que pone la Web 2.0 en el llamado software social y en las redes sociales virtuales.

Pero las empresas y organizaciones necesitan entender de una forma más abierta la flexibilidad, jerarquización, propiedad intelectual y transparencia. Tales conceptos, si pensamos en una cultura auténtica de bilateralidad e interactividad, deberían ser no sólo el adorno del discurso sino el abono de la práctica cotidiana no sólo en los medios tradicionales sino también en los nuevos. Es una tendencia que pone en evidencia la demanda pero no es la constancia que practica todavía la oferta.

La confianza en lo intangible se potencia con la participación y transparencia, que son dos de los principales valores y aspiraciones de las nuevas redes, a pesar de los altos riesgos de manipulación, intoxicación, “infoxicación” o sobreinformación. Los medios, las empresas informativas tradicionales, necesitan y pueden fomentar más la participación y la confianza, para recuperar o aumentar su credibilidad, mediante el ejercicio de su responsabilidad social corporativa. Esta es una de las oportunidades que tienen los viejos medios frente a las redes menos profesionales, en las que la calidad y la responsabilidad –sin que tengan por qué estar ausentes ni carentes– pueden tener estándares inferiores.

6. Conclusiones

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo

medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social.

Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia.

Por el momento las redes son sistemas de comunicación social básicos, fundamentados tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención. Pero que, sin embargo, se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años: News Corporation de Murdoch compraba MySpace en 2005 por 850 millones de dólares; Microsoft pagaba 240 millones por una participación de Facebook, valorada en 15.000 millones, en octubre de 2007; y AOL, filial de Internet de Time Warner, adquiriría Bebo por 850 millones de euros en marzo de 2008. El de las redes es un negocio del que se lucra principalmente el operador de la plataforma. El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención.

De las redes analizadas, el 20 por ciento son exclusivamente informativas y el 80 de entretenimiento (relación-amistad-participación), todas ellas con afiliación y publicidad. En el 60 por ciento de las redes de entretenimiento también está presente la información, con contenidos de texto y audiovisuales e, incluso, blogs, podcast y televisión. La mitad de las redes estudiadas promueven participación a través de grupos de discusión y, en algunos casos, también con foros. Prevalece la información de servicio frente a la institucional que domina en los medios

tradicionales. Y en la información institucional los enlaces y las fuentes son los propios medios convencionales.

El modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión. Se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: La afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten. El registro de la identidad de afiliación, que en algunas redes llega a requerir hasta 17 tipos de datos personales, representa una impresionante fuente de valor comercial (para su capacidad de segmentación y monitorización) sobre el perfil de los usuarios, a la vez que un inquietante riesgo cívico, por la falta de suficientes políticas de seguridad para la protección de la identidad.

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto “boomerang” será nefasto. Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos.

Las redes sociales escogen a los medios tradicionales como fuentes de información, bien a través de las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por estas nuevas plataformas de contenidos. Los medios, sin embargo, son mucho más cautos, parcos y preventivos en la apertura de enlaces exteriores. Dicho de otra manera: las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios mientras que el uso que hacen éstos de la llamada Web 2.0 o Web social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo.

Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional.

La comparación de uno y otro modelo –hay que aclararlo– no es enfatizar a uno ni minusvalorar al otro. Ambos tienen aspectos interesantes por una parte y cuestionables por otra. La comparación pretende observar la evolución de uno y otro modelo, ver sus interacciones y cómo se tratan de plasmar algunas de sus características competitivas. Sin olvidarnos tampoco –otra aclaración que no puede quedar olvidada– que el control empresarial de uno y otro modelo crece de forma notable a través de la concentración de la propiedad mediática. Son las mismas grandes corporaciones –News Corp., Google, Microsoft– las que están avanzando en el control de la propiedad de los medios tradicionales y de las redes sociales.

7. Bibliografía

Bel Mallén, J. I. (2007), *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2008*, AEDE, Madrid.

Brzezinski, Z. (1989), *El gran tablero mundial*, Paidós, México.

Burke, P. (2000), *Historia social del conocimiento*, Paidós, Barcelona.

Campos Freire, F. (2007), “Los principales grupos mundiales de medios de comunicación siguen siendo negocios de familia”, *Zer*, pp. 141-166, UPV, Bilbao.

----- (2008), “Os grandes grupos familiares de comunicación cambian de paso”, *Observatório (OBS*) Journal*, 4, 189-218, Lisboa, Portugal.

Castells, M. (1996), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol 1, Alianza Editorial, Madrid.

----- (2008), “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad en red”, *Telos*, núm. 74, pp. 12-23, Madrid.

Deloumeaux, L. (2008), “Hacia el entendimiento consensuado de las estadísticas culturales: La difícil tarea de obtener estadísticas de

- cultura internacionalmente comparables”, *Revista Índice*, num. 26, Madrid.
- Flichy, P. (1980), *Les industries de l’imaginaire: pour une analyse économique des media*, INA, París.
- Fontcuberta, M., Borrat, H. (2006), *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, La Crujía, Buenos Aires.
- García Canclini, N. (2008), *Lectores, espectadores e internautas*, Gedisa, Barcelona.
- Gil, M. (2008), “La guerra de las redes sociales en internet (1 y 2)”, *Enter*, 79-8, Madrid.
- Hallin, D., Mancini, P. (2007), *Sistemas mediáticos comparados*, Editorial Hacer, Barcelona.
- Hills, M. (1997), *Intranet as Groupware*, John Willey & Sons, Nueva York.
- Islas, O. (2008), “La televisión en Internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad”, *Razón y Palabra*, número 60, México.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, Nueva York.
- Jones, D.E. (2007), “Grupos mediáticos y culturales en España”, *Zer*, núm. 22, pp. 183-214, UPV, Bilbao.
- Katz, R. L. (2008), “La sobrevaloración de las redes sociales en Internet”, *Enter*, 81, Madrid.
- Mateos Rodríguez, F.M. (2008), “Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales canarios”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 253 a 264, La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, recuperado el 6-5-2008, http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/2027_virtual/Francisco_Mateos.html.
- Mattelart, A. (2007), *Historia de la sociedad de la información*, Paidós, Barcelona.
- Miguel de Bustos, J.C. (2007), “Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular”, Portal de la Comunicación del Incom-UAB, abril, Barcelona.

- Miguel de Bustos, J. C. (1993): *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona.
- Mintzberg, H., Heyden, L. (2007), “Revisando el concepto de organización”, *HBD*, octubre, Deusto.
- Negroponte, N. (1995), *Ser digital*, Atlántida, Buenos Aires.
- Nora, S., Minc, A. (1981), *La informatización de la sociedad*, FCE, México.
- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY the Free Press, Nueva York.
- Rheingold, H. (1996), *Comunidades virtuales*, Gedisa, Barcelona.
- Shaner, J., Maznevski, M. (2007), “Crear redes para potenciar el rendimiento del negocio”, *HBD*, Deusto, Barcelona.
- Timoteo Álvarez, J. (2008), “Red social en formato mapa de burbujas: puerta del futuro en las relaciones con los medios”, Congreso Fundacional de la AEIC, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 31 de enero-2 de febrero, Santiago de Compostela.
- Zallo, R. (2007), “La economía de la cultura como objeto de estudio”, *Zer*, núm. 22, UPV, Bilbao.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
 DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293

Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook (2010)

José Manuel Noguera Vivo

Universidad Católica San Antonio de Murcia

Resumen: España es uno de los países del mundo con mayor consumo de redes sociales, y entre éstas, Facebook se erige como una de las más significativas a nivel internacional. Si a estos fenómenos unimos el evidente panorama de transformación que está sufriendo el periodismo, no es de extrañar que el progresivo acercamiento de algunos cibermedios españoles a esta plataforma, pueda valorarse como una de las vías para localizar y desarrollar nuevos productos periodísticos para la Red. Desde este punto de partida, el presente trabajo se centra en las últimas actuaciones de cibermedios españoles en las redes sociales, concretamente en Facebook, con un estudio exploratorio sobre el uso tanto en medios nativos de la Red como en otros con cabecera impresa. En esta investigación se estudia el comportamiento de los cibermedios españoles más significativos a partir de una observación estructurada, con la que se recogen datos gracias a un análisis de contenido con una ficha ad hoc. Los resultados apuntan a una minoría que parece aprovechar estas redes en términos de participación, lo que permite concluir entre otros aspectos que estamos en un estado incipiente de relaciones, donde espacios y recursos no son optimizados.

Palabras clave: cibermedios; España; Facebook; interacción; periodismo; redes.

1. Introducción

A PRINCIPIOS de septiembre de 2009 se hacía pública la incorporación de la periodista Koro Castellano a la dirección general de Tuenti, la red social más importante de España. Anteriormente, Castellano había ocupado cargos similares pero en medios de comunicación: había sido directora general de Internet en

Unidad Editorial y directora gerente de ElMundo.es, así como presidenta de MediosOn, asociación que agrupa a los principales medios de comunicación digitales en España. El sorprendente cambio de rumbo (del periodismo al ocio-entretenimiento que representan las redes sociales) no lo es tanto si se atiende a los flujos del mercado publicitario, que sigue la misma dirección. Según un estudio de comScore en agosto de 2009, más del 21% de la publicidad en Internet durante julio de ese año apareció en este tipo de plataformas, y de ésta más del 80% lo hizo sólo en MySpace y Facebook.

Tampoco debería sorprender esta migración publicitaria. Si la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años, Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses (Qualman, 2009). A mediados de septiembre de 2009 su creador, Marck Zuckerberg, anunció que la red había llegado a los 300 millones de usuarios activos, coincidiendo con la primera facturación positiva del negocio.

Además del imperativo económico, hay otras razones por las que parece complicado dibujar un escenario para los cibermedios en el que no esté contemplada su convivencia con las redes sociales. En junio de 2009, la agencia de noticias Associated Press mandó un comunicado a sus periodistas con instrucciones acerca de cómo debían actuar en estas plataformas con el fin de cuidar su reputación digital. Controlar qué se publica en sus muros de Facebook, evitar las afiliaciones políticas en los perfiles o no adelantar noticias por Twitter, son algunas de los consejos más polémicos de AP en este sentido (Kravets, 2009). Algo similar emprendió poco después The Washington Post, cuando publicó una guía en septiembre de 2009 acerca de las precauciones y estrategias que debían tomar sus periodistas al trabajar con Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter u otras redes sociales.

En esa guía de consejos, The Washington Post (2009) recomienda que el periodista no olvide su condición de representante del medio durante sus apariciones por estos espacios, y que detalle, con precisión y transparencia, cuáles son sus intenciones respecto al tema sobre el que está recabando información. Sobre todo, se destaca la idea de que incluso el uso personal de estas plataformas por el

redactor no debe reflejar ningún comportamiento, prejuicio o falta de valor que ponga en duda la imparcialidad de las informaciones publicadas en el Post.

Los responsables del medio aluden a una idea clara: ningún filtro es absolutamente eficaz para limitar la difusión de una imagen comprometida subida a la Red, y como el periodista no puede desprenderse totalmente de la proyección que sus comportamientos pueden ejercer sobre la imagen del medio, la única solución es que un material “sensible” que no se quiere que sea visto por mucha gente, no se suba a Internet. Muy probablemente, en el diario estaban pensando en casos como el sucedido al grupo National Post, que decidió pedir disculpas a sus lectores el 11 de febrero de 2009 (a través del blog NP Editors), tras el comportamiento incorrecto de uno de sus redactores en su cuenta personal de Twitter (NP Editors, 2009).

Obligados por tanto a una convivencia que sin duda deparará interesantes sinergias, muchos cibermedios españoles han actuado durante finales de 2008 y 2009 para posicionarse en torno a una red social, ya sea propia o externa. Si a finales de agosto de 2009 el medio ya extinto que dirigía Gumersindo Lafuente, Soitu.es, anunciaba la creación de su red social Utoi (<http://utoi.soitu.es>), otros han optado por aprovechar Facebook Connect, el sistema de identificación universal lanzado a finales de 2008 para unir a los usuarios de Facebook con cualquier web, aprovechando el mismo login de esta red social.

Durante la realización de este trabajo se conoció la noticia del cierre del cibermedio Soitu.es. Ante el recorte de su principal valedor e inversor, el BBVA, el medio dirigido por Gumersindo Lafuente comunicó el 27 de octubre de 2009 que no continuaba, después de 22 meses de existencia. En cualquier caso, a su defunción no le acompañó en ese instante la de su red social de microblogging, Utoi, que en palabras de Borja Echevarría desde su cuenta personal de Twitter, continuó en marcha porque “está en manos de los usuarios y las máquinas siguen enchufadas. Y Soitu se echa a dormir...” (@borjaechevarria, 28 de octubre de 2009).

Todos estos movimientos no deben resultar extraños a quienes han constatado el progresivo traslado de ciertos contenidos informativos

hacia este tipo de redes sociales, contenidos que anteriormente acaparaban los medios tradicionales de comunicación. Es un proceso particularmente visible en noticias de gran impacto como los atentados. Tras la explosión de una bomba colocada por ETA en la Universidad de Navarra el pasado 30 de octubre de 2008, los principales medios españoles habilitaron los ya tradicionales espacios de participación ciudadana para recoger los primeros testimonios de quienes habían estado cerca.

Sin embargo esta vez el público objetivo, los estudiantes universitarios, apenas participaron en comparación con otros hechos similares anteriores. ¿Qué estaba ocurriendo en ese momento? ¿Los jóvenes no sentían la necesidad de comunicar lo que habían vivido? Sí, pero en otros espacios. “No han llamado a las radios, ni publicado sus fotos en los servicios de 'periodismo ciudadano' de los grandes diarios, ni lo han contado en sus blogs” (López y Rodríguez, 2008). Lo estaban difundiendo en Tuenti. Sus temores, experiencias, dudas o mensajes de tranquilidad. Casi todo estaba siendo publicado a través de Tuenti.

En suma, junto a los condicionantes estructurales y económicos, el debate sobre el papel de las emergentes redes sociales en Internet también ha llegado a las redacciones de las principales cabeceras de medios. No sólo para afrontar un nuevo tipo de fuentes a disposición del periodista o plantear a éste pautas mínimas de conducta de los redactores, sino también, para redimensionar el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en la Red. Parece aún lejana la madurez de esta última fase, ante un panorama donde los medios que tienen espacios en la principal red social en la actualidad (Facebook), apenas han esbozado sus primeras políticas y estrategias. En cualquier caso, sobre el amplio debate de los retos de los cibermedios (Parra et al., 2008), es evidente la necesidad de trazar esa relación con los espacios que representan las redes sociales en la Web.

Por lo comentado anteriormente, el presente estudio plantea una hipótesis relacionada con la presunción de que los cibermedios españoles, hasta el momento, no plantean desde su presencia en redes como Facebook usos que vayan más allá de la mera duplicación o redundancia de contenidos, por lo que sigue vigente una etapa de mera presencia y consolidación de la marca en estas plataformas.

Derivados de esta hipótesis, el estudio planea el objetivo principal de esbozar el panorama general de actuaciones de los cibermedios españoles en Facebook, y los siguientes objetivos secundarios:

- Identificar diferencias de uso entre cibermedios procedentes de una cabecera de papel y aquellos medios nativos de la Red.
- Presentar una ficha de análisis ad hoc para el estudio del perfil de los medios de comunicación en Facebook, en términos principalmente de conexión, participación y dinamización de comunidades.
- Destacar un ámbito emergente para el ciberperiodismo como es el de las redes sociales, abanderadas en este estudio por Facebook, donde los usos específicos no pueden quedar bajo la mera duplicación de contenidos.

Adentrarse con naturalidad y explotar al máximo las posibilidades periodísticas de las redes sociales es aún una tarea pendiente, algo por hacer (To Do) en el ciberperiodismo, que costará esfuerzos más conceptuales que técnicos. Y en buena medida, tal vez porque la redefinición del periodismo en sí mismo está en juego. Mientras esto no se consiga, seguiremos inmersos en una fase de mera metainformación en la prensa sobre estas redes, información sobre información, fascinación por las formas sin adentrarnos en la utilidad de los contenidos y las narrativas propias de los nuevos formatos y canales. Es cierto que en la evolución de la figura del periodista (Luzón, 2009) los condicionamientos técnicos han marcado su desarrollo, pero paradójicamente, Internet conlleva más retos actitudinales que los basados en meras aptitudes tecnológicas.

Facebook pasó de menos de un centenar de menciones en la prensa estadounidense en 2004, a casi seis mil dos años más tarde (Uskali, 2009: 16). En la actualidad seguimos con una constante presencia mediática de las redes, una imagen por otro lado a menudo tópica y demasiado centrada en las aristas de la extravagancia. Pero a pesar de este creciente interés, parece que los medios aún no aciertan a encontrar los usos de las redes sociales para el periodismo.

2. Marco teórico: hacia un cambio de paradigma

Una vez asumidos los principios generales de la llamada web social, si se revisa la producción científica de los últimos años puede intuirse

un cambio de paradigma comunicacional sobre el ciberperiodismo. La investigación ha pasado del énfasis sobre la participación de las audiencias y sus consecuencias en las rutinas redaccionales (Bowman y Willis, 2003; Gillmor, 2004), a profundizar sobre los espacios en los que mejor puede desarrollarse esa relación con los medios, viendo las incipientes redes sociales no como meras herramientas, sino como nuevos ecosistemas periodísticos y metáfora de las nuevas relaciones (Campos, 2008; Cerezo, 2008; Lara, 2008; Flores, 2009; Lariscy, 2009; Overholser, 2009). El informe monográfico *Let's Talk: Journalism and Social Media*, de Nieman Foundation (2009), es un reflejo significativo de esta tendencia.

Autores como Lariscy y otros (2009) recuerdan que aún son pocos los investigadores que emprenden estudios sobre el uso que los periodistas hacen de los medios sociales entendidos en su conjunto, y no desde enfoques parciales centrados en blogs, comentarios, microblogging o cualquiera de las vertientes que componen el carácter social de la Web. Teniendo en cuenta esta carencia y aunque el presente trabajo bien podría entenderse como una investigación parcial más, el hecho de elegir como objeto de estudio el ámbito de las redes sociales no es aleatorio.

Estas redes ejemplifican la convergencia como pocas plataformas lo hacen en la Web y si bien existen killer-apps más apropiadas para explicar al detalle, por ejemplo, las influencias de las micronarrativas en el periodismo (Twitter), no existe un espacio mejor que redes como Facebook para observar en su globalidad los resultados de integrar microblogging, vídeo, blogging, imágenes y otras formas comunicativas. La multitarea y la remezcla de narrativas es la rutina de estos espacios agregadores por naturaleza.

Por otro lado, si el ciberperiodismo quiere acercarse a las redes sociales para optimizar su rendimiento periodístico serán necesarios estudios que, como éste pretende, esbocen aquellas prácticas que sí ofrecen un servicio añadido a las audiencias y no caen en la mera duplicación de contenidos para diferentes plataformas. A partir de ese conocimiento de lo que podríamos llamar una narrativa de las redes sociales (social networks storytelling), los medios dejarían de caer en el error de abrazar un concepto de forma teórica pero sin apenas llevarlo a la práctica de forma íntegra y convencida, como les ocurre

en el caso de las redes sociales (Lariscy, 2009: 316) y como ya les sucedió previamente con la adopción de los blogs (Noguera, 2008).

No en vano, los acercamientos por mera inercia o moda, de los medios hacia las redes sociales, podrían derivar en graves consecuencias no sólo respecto al nulo aprovechamiento de los nuevos espacios, sino incluso en la propia naturaleza del cibermedio en sí mismo. Es decir, en el trazado de los fines y objetivos del medio en su conjunto. En esta línea, Cervera (2009) relaciona el cierre de Soitu.es, a finales de octubre de 2009, con el hecho de que “a veces pecaba de demasiadas ganas de estar e ir a la moda. El peso del (excelente, sin duda) departamento técnico resultó excesivo en sus decisiones estratégicas, y se dejó llevar por corrientes (como la de las redes sociales) populares pero no claramente integradas en el producto periodístico”.

De esa falta de conocimiento acerca del modo en el que el periodismo puede integrarse de forma natural con estas plataformas se deriva una realidad evidente, la de que “los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas” (Flores, 2009: 81).

Por estos motivos, con el fin de diseñar estrategias eficaces para promover la integración de las redes sociales en el ámbito del periodismo en la Red, es necesario realizar una fotografía significativa del panorama actual, resaltando qué acciones y contenidos pueden redundar en un claro valor añadido de los medios de comunicación para sus públicos en estos nuevos espacios. Como primer paso ineludible, conviene señalar entonces qué se está realizando en estos momentos en las redes sociales.

2.1. Cambios en las rutinas de consumo

Cuando se alude al modo mediante el cual se informan los públicos más jóvenes (y por tanto las audiencias adultas del futuro) se suele destacar, de forma errónea, que éstos se informan menos que otras generaciones, cuando lo que en realidad está ocurriendo es que esa información está llegando, pero mediante otras vías de entrada que no

necesariamente tienen a los medios de comunicación como filtros, mediadores o peajes. Por tanto, si determinadas noticias no llegan a estos públicos suele ser porque no se han difundido por los espacios de información adoptados por los más jóvenes. Y las redes sociales ocupan un papel protagonista en dichos espacios.

Desde el punto de vista del medio de comunicación, existe una audiencia potencial en estos espacios para los que el valor añadido ya no está sólo en la información, y su carácter de medios “sociales” les obliga a “proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias” (Lara, 2008). Todo esto con la paradoja de que, en muchos casos, deben hacerlo fuera de sus dominios corporativos. La economía de la atención que se cotiza a un precio elevado en Internet obliga a los medios a aceptar que su contenido sea trasladado, editado o incluso mezclado (*mash-up*) y así, fácilmente localizable, aunque sea a cambio del peaje de no pasar por la portada y aceptar el consumo por vías alternativas de tráfico, aún no explotadas publicitariamente de un modo eficaz.

Entre las nuevas generaciones se impone un modelo de consumo basado en la información fragmentada, compuesta de “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos” (Cerezo, 2008).

Así, mientras que la prensa y los medios tradicionales pueden encontrar en los espacios de reflexión y análisis profundo su oportunidad, los nuevos medios parecen estar más próximos a la mezcla de narrativas, la consolidación de nuevas relaciones o la creación de formatos propios de la Red, aspectos todos ellos que no están necesariamente vinculados al periodismo pero a los que deberán adaptarse sin duda los medios en la Web.

Para las citadas características, las redes sociales han tomado un papel predominante, ya que como potenciales espacios agregadores y gestores de contenido ajeno no han encontrado rival. Prueba de ello es la captación de un público cada vez mayor. Los medios se han dado cuenta de que “la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo” (Lara, 2008), por lo que su intento de adaptación a estas nuevas rutinas de consumo de la

información ha llegado, más que intentando traer a esas audiencias, llegando a donde ellas se encuentran.

2.2. Contenidos característicos en redes sociales

Al tratarse de espacios esencialmente gestores de contenido ajeno y no de productores, la eficacia y el éxito de las redes sociales suele venir determinado por su sencillez e intuición para agregar hipertexto, vídeo e imagen entre otros recursos. Es decir, por su facilidad para presentar contenido multimedia y todo ello, en forma de relaciones personales. De este modo, comienza una secuencia lógica donde todos los contenidos derivan hacia intentos de socialización (los “contactos” se denominan “amigos”, “fans”, “seguidores”...).

De este modo, es sin duda el entretenimiento y la información de actualidad el contenido que mejor se adapta a esos fines. Como recuerda Campos (2008), “las redes generalistas reparten su orientación o especialización entre el entretenimiento, generado por los propios usuarios o de terceras fuentes, y la información de interés valorada y comentada”.

Por otro lado, las redes han recuperado el carácter gráfico de la Web, con mayor relevancia que lo exclusivamente textual, y es previsible un auge del vídeo como contenido predominante en estas plataformas a medio plazo (Cerezo, 2008). Desde este punto de vista, resultará clave en el futuro observar qué relaciones y acuerdos se producen entre las grandes plataformas de vídeo en Internet y aquellas redes que quieran presentarlos a partir de un valor añadido para sus usuarios. Todas aquellas iniciativas que vayan hacia la integración de cuentas para el diseño de un único perfil web (como permite en parte Facebook Connect) facilitarán estos acuerdos.

Según Randi Zuckerberg, responsable de diseñar relaciones entre Facebook y los medios de comunicación, desde un prisma global y más allá de la actividad individual de cada usuario en su perfil, lo que las personas están realizando en la plataforma es mucho más amplio e importante que estar atentos a lo que publican los medios. “Los usuarios de Facebook se unen a grupos para debatir las cuestiones, temas y actividades que son importantes para ellos. Se convierten en seguidores de los famosos, marcas, personalidades públicas y

empresas” (O`Connor, 2009). Todo ello, a la vez que actualizan con aplicaciones, contenidos y noticias.

Por tanto, el debate sobre la información de actualidad puede considerarse algo inherente a todas las redes sociales generalistas y agregadoras de contenidos, y se producirá al margen de que los medios quieran participar en él o no. Por eso, queda a éstos la obligación de diseñar estrategias globales de actuación en estas redes, más allá de por simple “moda”, para integrarlo en sus rutinas redaccionales con múltiples objetivos: captación de fuentes, retroalimentación de la última hora publicada, creación de espacios de autoría múltiple, rastreo y seguimiento de conversaciones, establecer puntos de contacto con la audiencia, etc.

2.3. Potencialidades de las redes para los cibermedios

De los citados cambios de consumo de información en la población más joven, que reflejan una creciente confianza en los medios sociales y en las recomendaciones (también de noticias) que lleguen de sus contactos (Universal McCann, 2008), se deriva una oportunidad en los medios para crear también su identidad dentro de las redes sociales.

No sólo se trata de que “al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial” (Lara, 2008), sino también de una obligada conexión con un público diferente, para que no se establezca una brecha entre aquellas audiencias que dejaron de consumir viejos medios y aquellos medios que renunciaron a adentrarse en nuevos espacios.

La guerra por la audiencia en el ciberperiodismo incluye una batalla por ser los mejores prescriptores, y la presencia de contenido externo al sitio se emplea para recoger lo mejor de la Red, allá donde esté. Al respecto, el papel de estas redes es clave para los medios, ya que “los nuevos prescriptores serán los nodos mejor interconectados, el acceso y la transmisión de la información en el futuro estará muy vinculada a cómo se comporten y evolucionen las redes sociales” (Cerezo, 2008).

Las redes, con su comportamiento y sus audiencias, han convencido a los medios de que no pueden alcanzar a nuevos públicos si no renuncian a la equivocada premisa de mantener al lector, literalmente, bajo sus dominios en la Web. Como recuerda Randi Zuckerberg, “cada vez veo más empresas que comprenden la importancia de permitir a la gente consumir contenidos cualquiera que sea el lugar donde éstos se encuentren en la Web, y no sólo aquellos que estén en sitios de la compañía” (O’Connor, 2009).

La renuncia expresa a la concepción basada en *walled gardens* (jardines vallados), tradicional de los primeros medios que, a mediados de los noventa, subieron sus primeras ediciones a la Web, es evidente en la afirmación de Zuckerberg. En la misma línea, muchos editores de prensa han comprendido la naturaleza transversal y abierta de la Red, donde espacios agregadores de contenidos como los cibermedios y las redes sociales deben tener numerosos puntos de confluencia.

Una vez traspasadas las fronteras, la importancia de utilizar nuevos prescriptores está relacionada con la viralidad que consigue un consejo procedente de pares. Esa confianza, generada a partir de recomendaciones de amigos y contactos, es un poder que ya tiene Facebook y al que aún aspiran los cibermedios. Zuckerberg asocia este exitoso proceso al concepto de *trusted referral*, basado en que “es tremendamente más poderoso conseguir que una pieza de contenido proceda de un amigo, hace más probable que coincidan, lean y se comprometan con él”. Y añade que el mercado se ha saturado de información, por eso “ahora es tan importante confiar en los amigos para filtrar las noticias” (O’Connor, 2009).

La aparición de este nuevo circuito de prescriptores o influencers sin duda altera el panorama mediático y las viejas relaciones de credibilidad con los medios. La tradicional autoridad del medio de comunicación como filtro debe intercambiarse con un nuevo rol, el de gestor de comunidades y conversaciones, ya sea en sus propias redes o en externas. Según Tíscar Lara (2008), existen cinco requisitos que los medios deben cumplir si quieren consolidar sus redes sociales entre la audiencia:

- Conectividad: desarrollar una relación de proximidad no sólo a partir del diálogo, sino también de contextos comunes que generen la

suficiente confianza como para que los lectores diseñen sus propias redes y colaboraciones.

- Servicio: superar la oferta informativa con productos adaptados para integrarse en los procesos informativos de medios ciudadanos (*widgets*, liberaciones de código, aplicaciones para Facebook...).

- Participación: ésta debe ser abierta y de calidad, lo que implica establecer canales de retorno y ser ubicuos, con prácticas más relacionadas con la apertura de formatos y licencias que con la idea de “encerrar” a los usuarios.

- Orientar y dinamizar: la mera habilitación de tecnología que permite la participación no significa que ésta sea de calidad. Si el medio quiere un verdadero criterio social crítico debe dinamizarlo y gestionarlo, con el nuevo rol de mediador entre públicos y profesionales que se le presupone a todo medio de comunicación.

- Gestión del conocimiento: La mencionada gestión implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos.

Si las rutinas de consumo mediático han cambiado, no sería lógico pedir que las adaptaciones se produjeran al margen de los espacios que están protagonizando dichos cambios. “Los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria” (Lara, 2008).

Las redes sociales son “medios con elementos de remediación” (Campos, 2008), la innovación en estos espacios hacia narrativas periodísticas, ya sean nativas o adoptadas, es más que predecible en tanto que muchos de sus usuarios configurarán parte de su agenda a través de lo que llegue de sus contactos. Por tanto, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en su tarea de garantes de fuentes de calidad en un espacio que, de nuevo, estará caracterizado por la sobreabundancia de información, donde la confianza entre pares no será suficiente.

Tal y como apunta el periodista especializado en tecnología Rob Perogaro, “las interacciones periodísticas a través de los medios

sociales son indispensables” (Muthukumaraswamy, 2009), pero eso ya no es suficiente. Es necesario definir la naturaleza de las interacciones y su finalidad. De lo contrario, los usos no trascenderán mucho más allá de una mera duplicación de contenidos sin servicios específicos de una red social.

Una de las características de estos primeros años de utilización de las redes sociales por parte de los cybermedios es la implantación de guías de estilo para que sus periodistas sepan de una política de empresa concreta al respecto. Medios como *The Wall Street Journal*, *The New York Times*, BBC o la agencia Associated Press, ya han dado conocer pequeñas regulaciones internas sobre este tema. En ellas, cuestiones como la diferenciación entre perfiles personales y corporativos o la toma de conciencia en el periodista de que su actividad personal no puede desprenderse del honor del medio, parecen dos de los asuntos pendientes principales y que más problemas pueden ocasionar.

En EEUU, Facebook y ABC colaboraron en la cobertura de los debates para las primarias estadounidenses. Desarrollaron la herramienta U.S. Politics Application, un área donde usuarios y periodistas podían establecer contacto y compartir sus experiencias. Cada pieza informativa podía convertirse en tema de debate, los usuarios de Facebook publicaban sus puntos de vista y veían lo que opinaba el resto de la comunidad. En palabras de Randi Zuckerberg, con este proyecto se consiguió un espacio “extremadamente interactivo” (O’Connor, 2009).

La aplicación Facebook Connect también fue aprovechada por el medio norteamericano *Huffington Post* para crear en agosto de 2009 su propia red social, HuffPost Social News (www.huffingtonpost.com/social), una integración con las opiniones que tienen los usuarios sobre las noticias y que comparten bajo esta plataforma gracias a su cuenta en Facebook. El proyecto ha recibido comentarios muy significativos desde diferentes medios, que pueden observarse desde la portada de HuffPost Social News (consultada el 5 de octubre de 2009) y que son a la vez una declaración de intenciones sobre el futuro de los medios: “Mejora la experiencia social... los amigos tendrán la sensación de estar hablándose el uno al otro” (*The Guardian*), “Defiende un futuro sobre la difusión de información... más relacionado con compartir historias con amigos y colegas”

(Adweek), “...promete expandir la conversación entre los usuarios más allá de dejar simplemente un enlace en Facebook” (*PaidContent*), “...es otra victoria para Facebook Connect y los medios sociales en general...” (*Mashable*).

El mencionado cambio en los hábitos de consumo de las noticias, y su repercusión en las diferentes vías de tráfico que se abren para una página web, es una circunstancia que no puede pasar desapercibida si se quiere comprender plenamente qué sinergia se establece en proyectos como HuffPost Social News. Los contactos en una red ejercen cada vez más como nuevos prescriptores, o al menos como guías, sobre las noticias que se leen: “Cada vez son más los que repasan el perfil de sus amigos en Facebook, ven qué páginas acaban de visitar y pinchan en el link para leerlo ellos mismos” (Pereda, 2009).

La confianza en los contactos personales generados a través de las redes es la base del funcionamiento de HuffPost Social News, donde cada comentario dejado en un artículo se duplica a la vez en el perfil Facebook del usuario. La sincronización entre cuentas aparece de nuevo como clave de un nuevo paradigma basado, entre otros factores, en una conversación ubicua.

En cualquier caso, siempre que se trate de añadir un modelo más conversacional al periodismo, éste se topará con los problemas de moderación lógicos de administrar una gran cantidad de usuarios y no todos ellos con el objetivo que el programa o el medio había previsto. Tal y como sucede con cualquier plataforma de éxito, el periodista deberá moderar a usuarios que no quieren debatir (*trolls*) o el “ruido” generado por el número de temas y su diferente interés, cuestiones que pasan inevitablemente por la apuesta en aumentar los equipos humanos. Durante el verano de 2009, TVE adoptó Facebook como plataforma para los directos del Tour de Francia, con lo que aumentaban radicalmente las posibilidades de interacción con la audiencia. Sin embargo la iniciativa pareció quedar en un simple intento loable, debido a la falta de atención sobre algunos puntos de vista interesantes aportados por los televidentes, la deficiente gestión del “ruido” o los fallos de conexión (P. Roberto, 2009).

Algunos de los citados ejemplos recuerdan que la mayor potencialidad de las redes sociales está en la conversión del

periodismo (o cuando menos de una parte de éste) hacia un modelo más colectivo y transparente con y para sus fuentes, y por supuesto con sus audiencias. La arquitectura social de estas redes es idónea para la gestión de la última hora (*Breaking News*), la búsqueda de nuevas fuentes y por tanto, la constante contextualización de los contenidos en espacios mucho más sociales y dinámicos que los ofrecidos por el cibermedios.

3. Metodología

A partir de los requisitos señalados por la profesora Tíscar Lara (2008) para dinamizar las redes sociales de un medio entre su audiencia, el presente trabajo presenta una propuesta de ficha de análisis del contenido de los cibermedios en estas redes, con la que se aborda la muestra elegida y que ofrece los resultados comentados en el siguiente punto del estudio. La muestra seleccionada está compuesta tanto por cibermedios asociados a una cabecera de papel como por otros nativos de la Red, ya sean nacionales, regionales o incluso locales.

En el presente trabajo se ha buscado la significación de la muestra con respecto al universo que representa (páginas de cibermedios españoles en la red social Facebook) a partir de una selección que combina las principales cabeceras nacionales con referente en papel (*El País, Abc*), versiones digitales de medios regionales o autonómicos (*La Verdad, El Periódico de Catalunya, La Opinión, El Periódico de Extremadura...*), medios nativos de la Red (*Lainformacion.com*) e incluso, diarios digitales locales (*Diario de Alcalá, Elche Digital*). De este modo, se ha configurado una muestra que presenta todas las modalidades posibles de cibermedio español en Facebook.

Dado que el número total de medios españoles no es muy elevado (no se cuenta en la actualidad con ningún directorio actualizado sobre su presencia y la muestra se ha configurado mediante diversas búsquedas con palabras clave), la citada muestra alcanza el carácter significativo a la misma vez que podría presentarse con un alto grado de representatividad. En la muestra se han seleccionado aquellas páginas con mayor seguimiento por parte de cada cibermedio, al margen de su naturaleza dentro de la plataforma Facebook (Página, Grupo, Evento...).

En la ficha de análisis de contenido creada *ad hoc* para este estudio se aprovechan los citados parámetros para estructurar hasta cuatro bloques de análisis que proporcionan diferentes tipos de información sobre la actividad que el cibermedio está desarrollando en Facebook: Contenidos, Conexión, Participación y Dinamización.

Desde la concepción de las redes sociales como un mercado potencial para los cibermedios, el presente estudio se vertebra desde una aproximación con una observación estructurada a partir de la citada ficha de análisis, lo que permite una investigación de carácter conclusivo para identificar “claramente los detalles del fenómeno por observar” (Malhotra, 1999: 186). Dichos detalles se han intentado sistematizar mediante los cuatro bloques mencionados.

Junto a estos bloques y como puede apreciarse en el anexo, la ficha comienza con la parte formal que ofrece varios datos identificativos de la unidad tratada, útiles también para establecer algunos cruces con variables como su grado de cobertura (local, regional o nacional) o su naturaleza (versión digital de edición impresa o nativo de la Red).

Por otro lado, este análisis de contenido concibe como unidad de muestreo aquellos perfiles Facebook de cibermedios de mayor relevancia a los que se les aplicará la ficha de análisis (n=13), como unidad de registro todos los contenidos publicados o diseñados por el medio o su audiencia en dichos espacios, y como unidad de contexto, la página oficial del medio en esta plataforma, con todo el contenido representado en su scroll vertical (salvo en aquellas cuestiones de la ficha de análisis que se especifique algo diferente). Los resultados obtenidos corresponden al martes día 1 de diciembre de 2009, que fue la fecha de aplicación de la ficha de análisis a todas las unidades que componen la muestra.

4. Análisis de caso y resultados

Del extenso número de relaciones y resultados que pueden extraerse de la plantilla de análisis, en el presente epígrafe se destacan sólo algunos de los más significativos, ya que en una investigación preliminar como no deja de ser ésta entendemos que para una verdadera extrapolación serían necesarios estudios posteriores de seguimiento.

Uno de los datos que pueden obtenerse en un primer rastreo y además estrechamente relacionado con las posibilidades de integración con la audiencia, es el del interés generado por cada medio. Ya sea mediante el término “amigo” (por otro lado, semánticamente secuestrado por las redes sociales) o el de “fan”, esta primera cifra de conexión, que no de seguimiento, nos ofrece un primer baremo para calibrar el interés inicial despertado por cada plataforma. Desde este punto de vista y como resultado preliminar que se utilizará más adelante junto a otra variable, una primera clasificación de los cibermedios atendiendo a su número de seguidores sería la siguiente: *El País* (8.235), *Lainformacion.com* (3.026), *La Opinión de Murcia* (2.828), *Elche Digital* (2.565), *Público* (1.883), *El Periódico de Catalunya* (1.834), *Diario Vasco* (1.717), *El Periódico de Extremadura* (1.402), *Diario de Alcalá* (1.388), *Abc* (1.240), *Diario Crítico* (942), *La Verdad de Murcia* (430) y *El Correo Digital* (181).

Como el compromiso de implicación necesario en Facebook para ser “amigo” o “fan” de alguien es mínimo, parecía oportuno al menos un cruce con una variable que permitiese baremar de nuevo ese interés inicial junto a otra actividad que sí denota un mínimo de implicación: publicar un mensaje en el muro. Con esa nueva variable (mensajes publicados en el muro) y la anterior (seguidores), se ha establecido un Índice de Participación (IP) que procede de una sencilla fórmula: el Índice de Participación es el cociente cuando se toman los mensajes publicados (incluidos comentarios) como dividendo y el número de seguidores como divisor. Por ejemplo, de este modo *El País* obtendría un IP de 0.006, ya que necesita 165 seguidores para tener un mensaje externo en su muro.

De esa operación puede observarse cómo la clasificación de los cibermedios españoles en Facebook altera su orden en función de la implicación de su audiencia. De hecho, desde el punto de vista de la implicación, o de la verdadera participación, de los cuatro primeros cibermedios clasificados en la anterior lista, sólo uno repetiría presencia en este nuevo grupo. Así, *Público*, *El Periódico de Catalunya*, *La Verdad de Murcia* y *Lainformacion.com* ocuparían las primeras posiciones con índices de 0.84, 0.47, 0.025 y 0.023, lo que significaría que estos medios sólo necesitan una media de 12, 21, 39 y 43 usuarios respectivamente para generar una respuesta o mensaje en sus páginas de Facebook. Si algo llama la atención de esta segunda clasificación es

el hecho de que sólo un nativo digital de reciente creación, Lainformacion.com, haya sido capaz de combinar conexión (seguidores) con participación; y por otro lado, que dos de los cuatro primeros cibermedios en cabeza sean regionales.

Si un dato importante es saber qué hacen los demás con nosotros (número de seguidores, grado de participación...) no lo es menos, tras las referencias señaladas en el marco teórico sobre conceptos como el de “jardín vallado” (*walled garden*), observar qué hace el cibermedio con contenidos ajenos. Para ello, lógicamente la primera acción es el enlace, y vincular hacia contenidos ajenos es un primer paso que denota la predisposición a convertir los espacios de las redes sociales en lugares de ida y vuelta, de tránsito, y no sólo como agregación de contenidos propios. Esa incógnita es la que pretendía resolver la plantilla de análisis con la variable transversalidad, que hacía referencia a la presencia de URLs externas en el *scroll* vertical de portada.

En este aspecto ha destacado de nuevo Lainformacion.com, que con 38 referencias, dobla la cifra de vínculos externos de casi la mitad de la muestra de cibermedios. Respecto a sus seguidores, el carácter regional del cibermedio de nuevo se asocia a las primeras posiciones, ya que al diario de Mario Tascón le seguirían *El Periódico de Catalunya* (18 referencias), *Diario de Alcalá* (17), *El Correo Digital* (16) y *La Opinión de Murcia* (15). En el recuento de esta variable cabría aplicar una penalización de -3 correspondiente a la presencia de contenidos publicitarios, que en ningún caso obedecen al objetivo señalado de la voluntad de transversalidad.

Desde la variable número 2.3 de la plantilla, correspondiente a la naturaleza del contenido publicado en el muro en todo su *scroll* vertical, se puede apreciar en la (falta de) diversidad de contenidos el diferente enfoque de cada cibermedio. En este caso y pese a que podría hacerse una diferenciación cuantitativa, la cualitativa parece la más interesante. Así, frente a quienes sólo publican sus noticias, encontramos ejemplos aislados notables como las explicaciones sobre su funcionamiento interno en *Diario de Alcalá*, las disculpas del director desde su videoblog en *Abc* por un asunto editorial polémico, la sección de la web de la semana en *El Periódico de Catalunya*, el anuncio de la cobertura en directo de una conferencia desde

Lainformacion.com o la posibilidad de descarga de un plugin en *La Verdad de Murcia*. Todos ellos son ejemplos recogidos de un único día que muestran una variedad de contenidos que en la práctica parece no producirse, quedando estas páginas en redes sociales para la mera difusión de titulares por un canal adicional.

Siguiendo el mismo tema, podemos encontrar también diferencias en el modo de introducir los contenidos publicados. Si bien no es habitual, podemos encontrar algunos cibermedios como *Público* o *Lainformacion.com* que presentan, a modo de antetítulos, cada publicación con un estilo marcado por sus intentos de oralidad y un carácter informal. En ocasiones se trata de un parafraseo del titular, aunque la mayoría de las veces nos encontramos incluso ante posicionamientos ideológicos o éticos ante la noticia. Se apunta aquí por tanto, de modo tangencial, una línea de investigación futura, donde se estudie si estos espacios, en la medida en que buscan un estilo conversacional, son más propicios para la mezcla de géneros opinativos con informativos.

Por último y relativo al cuarto bloque de la plantilla de análisis, la dinamización (de la participación), el estudio monitorizó el número de respuestas del cibermedio a su audiencia. Sin duda se trata de un aspecto esencial para determinar la verdadera predisposición del medio para satisfacer necesidades informativas particulares de su audiencia. Es en este punto donde se aprecian las mayores diferencias. De inicio, el 69,3% de los medios contemplados en la muestra no contesta ni registra mensajes públicos a particulares, ya sea como respuesta a una pregunta previa o para establecer cualquier tipo de relación. Por tanto, encontramos sólo en el 30,7% de los cibermedios la presencia de algún mensaje público personal.

De este segundo bloque de medios, de nuevo destaca y esta vez con amplia ventaja el nativo digital más joven, *Lainformacion.com*, que registró en su *scroll* vertical completo hasta nueve mensajes particulares a miembros de la audiencia. En el lado opuesto de quienes sí “conversaron” en alguna ocasión con su audiencia, se encuentra el diario *Público* con sólo una respuesta, aunque muy ilustrativa acerca de en qué consiste tener esa “mano izquierda” para abrir o, en este caso cerrar, conversaciones abiertas aparentemente por un troll. La siguiente respuesta de *Público*, ante un usuario que

comunicaba su baja por el exceso de mensajes del medio, parece un claro ejemplo de ello: “Gracias por darnos tu punto de vista; no hay nada más turbador que fans que dejan de serlo sin explicación. ¿Qué opina el resto?” (Página Facebook de *Público*, 1 de diciembre de 2009).

Puede observarse en este último ejemplo cómo una alusión directa de un usuario al medio ha sido cerrada por éste a la vez que el mensaje se aprovecha para reorientarlo, hacia un debate grupal y una llamada a la participación para el resto de la audiencia.

5. Discusión y conclusiones

Tras la exposición de los resultados más significativos, obtenidos mediante la plantilla diseñada *ad hoc* para el presente estudio, se detallan a continuación las conclusiones asociadas a dichos datos y los debates que plantean. Ya sea en términos de conectividad, contenidos, participación o dinamización, todas ellas esbozan un escenario de experimentación que apenas presenta sus primeros pasos, por lo que parecen obligados estudios ulteriores para dar plena vigencia a las siguientes afirmaciones:

- No conviene confundir las posibilidades de conectividad en estos espacios sociales con la participación efectiva de esas audiencias. Este hecho puede comprobarse claramente comparando las cifras de conexión de algunos perfiles Facebook con otras variables que exigen más compromiso de interacción, como los mensajes externos dejados por lectores (*El País* registra más de 8.200 seguidores, pero sólo 50 mensajes de su audiencia a lo largo de todo el scroll vertical).
- En la misma línea, de la participación no se podrán derivar nuevos servicios o productos si ésta no es aprovechada y gestionada de forma activa por el cibermedio. Un rasgo que puede denotar la predisposición en este sentido es el número de respuestas públicas a mensajes particulares de la audiencia, lo que nos ofrece un cierto “grado de escucha” del medio hacia sus lectores. Los resultados más desalentadores han llegado en este punto, donde hasta dos tercios de la muestra no publica respuesta alguna hacia la audiencia.
- La transversalidad, concepto derivado de todas aquellas teorías que invitan a abandonar el temor a vincular a contenidos externos (como la “ética de los enlaces” de Jeff Jarvis), parece un atributo inherente a

las redes sociales. Sin embargo, en los cibermedios la presencia de contenidos externos en estas plataformas sigue siendo una excepción. Salvo en el caso de Lainformacion.com, este tipo de contenidos no es todavía relevante para las plataformas periodísticas en Facebook de las grandes cabeceras impresas.

- El carácter regional de algunos cibermedios parece haber favorecido su adaptación a las dinámicas y relaciones que proponen las redes sociales. Dicho de otro modo, espacios como Facebook se presentan como una nueva oportunidad para la “glocalización” (globalización de la información local), donde la cercanía con las audiencias es una ventaja competitiva.

- La mayoría de los resultados obtenidos colocan a los diarios nativos de la Red en las primeras posiciones sobre conectividad, participación, dinamización o transversalidad. De estos cibermedios, concretamente el más joven dentro de la muestra de carácter nacional (Lainformacion.com) reflejó diferencias significativas a su favor en términos de integración en la plataforma. Desgraciadamente, el también reciente cierre de otro de los grandes proyectos nativos digitales, Soitu.es, nos privó de disponer de una muestra con más significación hacia aquellos proyectos con una aparente mayor facilidad para la adaptación: los medios nativos de la Web.

6. Bibliografía

Bowman, S. y Willis, C. (2003): We Media. The Media Center at The American Press Institute. Disponible en <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>

Campos Freire, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas de 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 20 de julio de 2009, de http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293) / [CrossRed link](#)

Cerezo, J.M. (2008): “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”, en Telos, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 29 de julio de 2009, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76>

Flores, J.M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, en Comunicar, 33, vol., XVII, páginas de 73 a 81. Huelva: Grupo Comunicar.

Gillmor, D. (2004): We the Media. O’Reilly. Disponible en <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>

Lara, T. (2008): “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”, en Telos, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 25 de julio de 2009, de <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>

Lariscy, R.W. et al. (2009): “An examination of the role of online social media in journalists’ source mix”, en Public Relations Review, 35, Elsevier Inc., pp. 314-316.

Luzón Fernández, V. (2000): Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte. Revista Latina de Comunicación Social, 34. Recuperado el 5 de diciembre de 2009 de: <http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>

Malhotra, N. (1999): Investigación de mercados. Ed. Pearson.

Nieman Foundation (2009): Let’s Talk: Journalism and Social Media, en Nieman Reports, recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101881>

Noguera, J.M. (2008): “La percepción mediática de los blogs: del miedo al intrusismo al intrusismo de los medios”, en Diálogos de la Comunicación, recuperado el 2 de noviembre de 2009, de <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76JoseNoguera.pdf>

O’Connor, R. (2009): “Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism as We Know It”, en Altnet.org, recuperado el 20 de abril de 2009, de http://www.altnet.org/mediaculture/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it

Overholser, G. (2009): “What’s Journalism’s Place in Social Media?”, en Let’s Talk: Journalism and Social Media, Nieman Foundation, recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101882>

Parra, D. et al. (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas periodísticas", en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 63 a 70. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 6 de abril de 2009 de http://www.revistalatinacs.org/2008/06/Concha_Edo.html
DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-749-063-070](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-749-063-070) / [CrossRed link](#)

Qualman, E. (2009): Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Uskali, T. (2009): “Weak Signals in Innovation Journalism – Cases Google, Facebook and Twitter”, en Innovation Journalism, 6, Vol. 6.

Otras fuentes de consulta

Cervera, J. (2009): “La pérdida de Soitu”, en Perogrullo.com, recuperado el 1 de noviembre de 2009, de <http://www.perogrullo.com/?p=911>

ComScore (2009): “Russia has World’s Most Engaged Social Networking Audience”, en comScore Inc, recuperado el 30 de julio de 2009, de ([click](#))

Kravets, D. (2009): “AP Issues Strict Facebook, Twitter Guidelines to Staff”, en Wired.com, recuperado el 19 de septiembre de 2009, de <http://www.wired.com/threatlevel/2009/06/facebookfollow>

López, G. y Rodríguez, D. (2008): “Pasando lista en Tuenti, ¿estáis todos bien?”, en Soitu.es, recuperado el 25 de septiembre de 2009, de http://www.soitu.es/soitu/2008/10/30/vidadigital/1225370105_781092.html

Muthukumaraswamy, K. (2009): “Arriving at an ideal social-media policy for journalism, Part1: Perspectives from journalists and news organizations”, en OnlineJournalismBlog.com, recuperado el 6 de octubre de 2009, de ([click](#))

NP Editors (2009): “An apology”, en Editors, recuperado el 2 de octubre de 2009, de <http://network.nationalpost.com/np/blogs/editors/archive/2009/02/11/an-apology.aspx>

Pereda, C. (2009): “Los medios de comunicación se lanzan en brazos de las redes”, en Soitu.es, recuperado el 5 de septiembre de 2009, de <http://www.soitu.es/soitu/2009/08/26/actualidad/1251257124295600.html>

Reuters (2009): “Social networking grab big slice of Web ads”, en Reuters.com, recuperado el 20 de septiembre de 2009, de <http://www.reuters.com/article/newsOne/idUSTRE5805QX20090901>

Roberto, P. (2009): “Los directos con Facebook del Tour y TVE”, en VayaTele.com, recuperado el 5 de noviembre de 2009, de <http://www.vayatele.com/la-2/los-directos-con-facebook-del-tour-y-tve>

The Washington Post (2009): “Newsroom Guidelines for Use of Facebook, Twitter and Other Online Social Networks”, de Kramer, S.: WaPo’s Social Media Guidelines Paint Staff Into Virtual Corner; Full Text of Guidelines, en PaidContent.org, recuperado el 1 de octubre de 2009, de <http://paidcontent.org/article/419-wapos-social-media-guidelines-paint-staff-into-virtual-corner>

Universal McCann (2008): “When Did We Start Trusting Strangers? How the Internet turn us all into influencers”, en UniversalMcCann.com, recuperado el 17 de septiembre de 2008 de <http://www.slideshare.net/culturebuzz/whendid-we-begun-to-trust-strangers-universal-mac-cann-presentation>

7. Anexo

A) Muestra de medios analizados en Facebook (n= 13):

- Abc.es:

<http://www.facebook.com/ABCes>

- Diario Crítico:

<http://www.facebook.com/diariocritico>

- Diario de Alcalá:

<http://www.facebook.com/DiariodeAlcala>

- Diario Público:

<http://www.facebook.com/pages/Diario-Publico/75084861845>

- Diario Vasco:

<http://www.facebook.com/diariovasco>

- ElcheDigital.es:

<http://www.facebook.com/elchedigital.es>

- El Correo Digital:

<http://www.facebook.com/pages/El-Correo-Digital/22326270807>

- El País:

<http://www.facebook.com/elpais>

- El Periódico de Catalunya:

<http://www.facebook.com/elperiodico.catalunya>

- El Periódico de Extremadura:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=1135282990>

- LaInformacion.com:

<http://www.facebook.com/lainformacion>

- La Opinión de Murcia:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000232324282&ref>

- La Verdad de Murcia:

<http://www.facebook.com/diariolaverdad>

B) Plantilla de análisis:

1. DATOS FORMALES:

1.1 Unidad de análisis nº:

1.2 Fecha de análisis:

1.3 Nombre del medio:

1.4 URL del espacio en Facebook analizado:

1.5 Naturaleza: Digital con cabecera de papel / Medio nativo de la

Red

1.6 Cobertura: Nacional / Regional / Local

2. CONTENIDOS

2.1 Información básica o de perfil

2.2 Opciones del menú principal

2.3 Carácter del contenido publicado en Muro (scroll vertical)

2.4 Finalidad de las columnas laterales

3. CONEXIÓN

3.1 Número de seguidores

3.2 Unión a grupos

3.3 Hipertextualidad en página principal (URLs internas –del cibermedio–)

3.4 Transversalidad en página principal (URLs externas al cibermedio)

4. PARTICIPACIÓN

4.1 Mensajes de audiencia en muro (scroll vertical)

4.2 Marcado de favoritos por audiencia -“Me Gusta”- (scroll vertical)

4.3 Media de respuesta en los últimos tres foros publicados

4.4 Número de votos en la última encuesta publicada

5. DINAMIZACIÓN

5.1 Respuestas a audiencia (scroll vertical)

5.2 Actividades anunciadas

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Noguera Vivo, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook 2011

Miguel Túnñez /José Sixto

Universidad de Santiago de Compostela

Resumen: En una sociedad avanzada tecnológica y sociológicamente las organizaciones que no utilicen los nuevos soportes y técnicas de la comunicación cibernética están previsiblemente abocadas al fracaso. En esta esfera virtual las redes sociales se erigen como un recurso y canal adecuado para la implementación del marketing político 2.0, creando un escenario donde es posible la interacción con los usuarios. Desde esta perspectiva, hemos realizado un seguimiento de los 350 diputados del Congreso de España en Facebook, la red social de mayor audiencia del país, con el objetivo de constatar las presencias y su tipología, frecuencias de actualización, contenidos, recursos utilizados y tipo de información difundida. También se estudia la interactividad del emisor en lo que conceptuamos como *Compromiso 2.0*: la comunicación política en entornos personales como las redes sociales exige pasar de la actitud participativa a la acción de participar; es decir, comprometerse con la interacción 2.0 como conducta en la red.

Palabras clave: marketing político; marketing *on line*; red social; Facebook; perfiles políticos.

1. Introducción

LA COMUNICACIÓN 2.0 ha traspasado las fronteras de la web debido a que la evolución de las herramientas tecnológicas ha permitido que la vida cotidiana se piense en términos de redes sociales como escenario de interactividad grupal e individual, como forma de organización pública y privada, como manifestación unipersonal y colectiva. Lo que comenzó siendo una forma de

manifestación virtual de la esfera interpersonal privada (relaciones entre amigos) generó una nueva fórmula de relación social en la que hoy participan 940 millones de personas en el mundo¹. Las redes sociales y la filosofía 2.0 se han integrado en todo tipo de organizaciones –con o sin ánimo de lucro, públicas o privadas- de manera que web 2.0 es también empresa 2.0, política 2.0 o Gobierno 2.0. Y las redes son espacio de encuentro, de negocio y de debate.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos.

En la comunicación política las redes virtuales se catapultaron como una herramienta de éxito en 2008 durante la campaña electoral que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca. Desde una visión de la red como un productivo escenario de compromiso participativo, nos preguntamos si nuestros políticos usan las redes sociales en sus estrategias de comunicación. Esta investigación se plantea por primera vez averiguar cuál es en España el nivel de actividad y compromiso social o, como proponemos denominarlo, Compromiso 2.0 de los 350 diputados del Congreso a través del análisis de sus perfiles en la red social mayoritaria (Facebook), del estudio de sus mensajes y del análisis de sus niveles de interacción directa con los ciudadanos.

Intelligence Compass, una agencia estratégica de geomarketing y comunicación, realizó en 2010 un trabajo de campo a través de cuatro redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn y Xing) entre políticos y particulares acerca de las relaciones que establecen dichas redes en el campo de la comunicación política². El objeto de estudio fue

¹ Datos del estudio de InSites Consulting (disponible en <http://blog.insites.be/>), referentes a 2010.

² Ficha técnica del estudio. Universo: Internautas. Políticos y ciudadanos + 18 años. Ámbito geográfico: España. Tamaño de la muestra: Diseñada: 1.550;

comprobar si el modelo de éxito del marketing político de Obama en Internet se podría llegar a replicar en España, sobre todo pensando en las elecciones municipales y autonómicas del año 2011.

El resultado es el *Informe sobre política y redes sociales* que constata como casi la totalidad de los políticos (94%) valoran con un sobresaliente la utilidad de las redes sociales y que ocho de cada diez (78%) consideran que son un medio excelente para llegar a la ciudadanía, aunque solo el 17% otorga la máxima calificación a la hora de utilizarlas como eje central de su campaña, mientras que la mayoría (79%) se queda en el notable³.

Por otra parte, cuatro de cada cinco (79%) ciudadanos entrevistados en el estudio aseguran tener algún político entre los contactos de su/s red/es social/es. La mayoría confiesa que es porque le gusta la política (32%). Entre los que no tienen a ningún político agregado como amigo, la mayoría (47%) reconoce que no le interesa que lo asocien a ningún partido concreto. Más de la mitad de los encuestados (65%) ven bien que los políticos participen en las redes sociales, mientras que un tercio (34%) lo ve mal. La mayoría (86%) advierte, asimismo, que deben utilizarse para mejorar la relación con el ciudadano.

El *Informe sobre política y redes sociales* dibujaba lo que políticos y ciudadanos piensan sobre la utilidad de las redes sociales. Sabido lo que dicen, nos pareció interesante y necesario verificar qué es lo que realmente hacen tomando como referencia una muestra representativa de políticos en activo con capacidad y recursos de comunicación y con un presumible interés por hacer saber a la ciudadanía qué hacen y qué piensan de lo que otros hacen. De ahí parte esta investigación sobre el uso de las redes sociales por los diputados del Congreso, para los que no es ajeno que la actividad del

Realizadas: 1.506 (784 políticos + 722 ciudadanos). Técnica de recogida: Entrevista autoadministrada por ordenador online. Fecha trabajo de campo: 23 de agosto-15 de septiembre de 2010. Error muestral: Datos globales +/- 3,7%.

³ El 69% de los políticos entrevistados cree que en España no podría replicarse el modelo de marketing en Internet de Obama y el Informe dice textualmente que en España utilizar como eje central de cualquier campaña en comunicación política el marketing online en estos momentos sería “una temeridad”.

marketing político tiene en las redes sociales una gran plataforma o soporte para poner en marcha actividades de comunicación no mediada, en las que ningún intermediario reelabora o codifica el mensaje y en las que se facilita el feedback de la audiencia.

2. Redes sociales, marketing político y Compromiso 2.0

Los flujos y las actitudes de la comunicación están cambiando. La universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y su sustitución por modelos circulares o en racimo en los que cualquier individuo puede ser receptor, y emisor (o reemisor) a la vez y está conduciendo a los medios a cambiar su actitud con la audiencia del discurso al diálogo (Túñez, Solana y Abejón: 2010).

Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un soporte (una herramienta) idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas, para fomentar círculos de apoyo, para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios. Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social. Veamos por qué.

La web 2.0 permite la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos por Internet mediante herramientas de comunicación de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. Las herramientas que lo posibilitan abarcan desde programas o plataformas de la propia web –blogs, wikis, redes sociales, espacios de imágenes como Flickr o de vídeos como YouTube o Vimeo– hasta los mismos dispositivos móviles que tienen aplicaciones para actualizar la información sin hacerlo desde un ordenador personal.

Es por ello que la web 2.0 comenzó a plantearse como tal justo cuando surgieron en Internet herramientas gratuitas –por ejemplo, los blogs– que permitían a cualquier usuario no avanzado crear y compartir contenidos sin tener que pagar el diseño de una página web (Fages-Ramió, 2008). No obstante, todavía a día de hoy “los efectos de distintas aplicaciones cibernéticas como las redes sociales siguen un tanto oscurecidas por la parafernalia de sus triunfos y sus detracciones, donde son exaltadas y satanizadas, marginadas y centralizadas” (Torres, 2009: 73).

En el marco de la comunicación política, esa utilización de las nuevas tecnologías para la transmisión de mensajes ha causado la irrupción de varios términos descriptivos del nuevo escenario de interacción: “teledemocracia” (Arterton, 1987; Serra Giménez, 2002), “política virtual” (Holmes, 1997), “democracia electrónica” (Grossman, 1995) o “ciberdemocracia” (cfr. Dader 2003; Dader y Campos 2006).

Tomando como referencia uno de los lugares 2.0 por antonomasia, la Wikipedia (www.wikipedia.org), nos encontramos con que se define a sí misma y a la web 2.0 en su conjunto como el sitio que permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenido del sitio web, en contraste a sitios web no-interactivos donde los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona. Ahora bien, crear o participar de una red en un entorno 2.0 no significa necesariamente entender los beneficios que representa para el usuario el hecho de compartir conocimiento y aprender de los demás escuchando qué dicen o comentan, para lo que se precisa lo que Fages-Ramió (2008) denomina Actitud 2.0.

Nosotros proponemos analizar la comunicación política desde el papel del emisor mediante lo que proponemos referenciar como *Compromiso 2.0* para que englobe la interacción como conducta implícitamente asumida al convertirse en usuario: se acepta el compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar. El Compromiso 2.0 se fundamenta en que en la participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing.

En este mismo sentido, la política 2.0 también requerirá la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones. La creación de blogs o perfiles en redes sociales que solo patentes presencia y no participación provocarán en la audiencia un descontento mayor que las ausencias, puesto que los beneficios de las presencias en los entornos 2.0 empiezan a conseguirse desde el momento en que se elimina la unidireccionalidad, surge el *feedback* y la comunicación se vuelve bidireccional.

José Luis Dader (2003) estudió el uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y los ciudadanos comunes entre 1999 y 2001. En 1999 solo el 46% de los diputados publicaba su dirección de mail, mientras que en 2001 la cifra aumentó al 75%. El número de correos respondidos ascendió tímidamente desde el 6,4% en el primer estudio hasta el 21,7% del segundo. Dader amplió con Campos (2006) su investigación sobre el Internet parlamentario en España y en 2004 constataron que el 88,6% de los parlamentarios hacían pública su dirección de correo electrónico. La cifra era más baja que en el entorno europeo ya que, por ejemplo, en Italia alcanzaba el 100% y en Francia el 93,4%. Con respecto al número de respuestas recibidas en relación con el nuevo mensaje enviado en 2005, solo el 17,4% de los congresistas llegó a contestarlo, lo que evidencia un retroceso en comparación con el año 2001.

Como el propio Dader señala, se publicitaba el correo pero no se respondían los mensajes lo que supone una utilización inferior a la expectativa creada que puede constituir un factor de desánimo para la ciudadanía a la hora de estimular las vías de comunicación electrónica. A pesar del paso de los años y de las nuevas plataformas de comunicación digital, ratificaremos más adelante como en las relaciones entre ciudadanos y políticos a través de las redes sociales esa situación sigue hoy vigente.

Las redes sociales son un fenómeno reciente pero a finales de la década de 1990, antes de la eclosión 2.0, ya comenzaban a desarrollarse algunas estrategias para acercar a los políticos a la ciudadanía utilizando Internet (Fages-Ramió, 2008). Durante las campañas electorales los partidos creaban páginas web de apoyo a sus candidatos e incluso los más *osados* incluían espacios de debate como

foros o chats en directo. A partir de 2002, con la expansión de los blogs, los políticos quisieron formar parte de este fenómeno y aprovechar sus potencialidades y recursos.

El uso de las redes sociales en la esfera política tiene su origen en el triunfo de Barack Obama. Un sofisticado paquete de herramientas *online* sustentado en las tecnologías de la red social, en el mensaje y en hacer partícipes del éxito a sus seguidores, contribuyó a llevarlo a la Casa Blanca y cambió la forma de hacer política en Estados Unidos. Su buque insignia fue www.barackobama.com. En esta web se centraron todos sus esfuerzos de comunicación, de forma que el posible votante tenía acceso con un solo clic a todo lo que Obama opinaba, proponía o *twitteaba* en su inseparable Blackberry. A partir de 2008, alentados por este precedente, cada vez fueron más los políticos que se animaron a buscar un hueco en las redes sociales, en lo que algunos autores han definido como una hibridación del marketing político y el marketing social.

A pesar de que el intercambio en el marketing político, al igual que la mayoría de los contemplados en el marketing no empresarial, no tiene un carácter monetario, cuando se habla de marketing político siempre surge la pregunta de si existe una posible comparación con el marketing de productos de gran consumo y de si sus técnicas son comunes a las empleadas en el marketing general. Los especialistas tienen opiniones contrapuestas (Barranco, 2003), puesto que (1) hay quien considera que el marketing político es un conjunto de técnicas totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la propia materia, esto es, la venta de candidatos e ideologías políticas y (2) otros que creen que constituye una rama más del marketing que no se distingue de las otras especialidades y cuya única diferencia consiste en la aplicación de unas técnicas concretas.

Cierto es, en cualquier caso, que el marketing político acarrea un problema de raíz: a pesar de ser una técnica que pretende promover la ideología su práctica nos muestra una versión contraria a la que la teoría del marketing político señala y, así, en lugar de promover ideas, se promueven candidatos como soluciones a los problemas públicos. Por tanto, “el hecho de poner el acento en los individuos, cuando se dan explicaciones sobre el Estado y la vida parlamentaria y partidaria, implica el riesgo de que la política aparezca como una simple lucha

entre personalidades públicas” (Gringas, 1998: 34) y que el producto muchas veces sea la persona y no sus proyectos políticos (Ferrer, 1995).

Y las personalidades públicas ¿cómo utilizan las herramientas de marketing? Puesto que ni las circunstancias comunicativas ni políticas de la sociedad actual son las mismas que antaño, no puede pensarse que las organizaciones políticas puedan difundir sus programas o presentar a sus candidatos como lo hacían en el pasado. Los avances tecnológicos y sociológicos, a los que se suman poblaciones cada vez más numerosas y con sistemas de información y comunicación más sofisticados y tecnológicamente más avanzados, son incompatibles con una comunicación política anticuada y obsoleta (Castells, 1999: 387).

Tabla 1. Calidad de comunicación de Facebook

Calidad de comunicación de Facebook	
Gestión de reputación digital	Muy potente. Permite captar gente que muestra en su perfil la marca 'me gusta'. A mayor interacción, más visibilidad.
Comunicación corporativa	Muy potente. El problema es la saturación. Cada vez hay más empresas, páginas, perfiles, etc. y es difícil destacar.
Comunicación de productos/eventos	Excelente. Actividades presenciales/virtuales que pueden ver todos los usuarios de la red sin necesidad de ser contactos.
Visibilidad	Buena herramienta, aunque los motores de búsqueda todavía no la registren bien.
Prevención de crisis*	Permite detectar rumores o quejas de forma temprana.
Atención al cliente	Excelente herramienta de contacto con el cliente/usuario.
Gestión de conocimiento	Buen canal para compartir información/intercambiar opiniones.
Comunicación interna	Su potencial depende de la implicación con los empleados. Buena opción para eventos y novedades de la organización.
Captación de talento	Publicar búsquedas, recibir respuestas inmediatas y encontrar perfiles interesantes aunque no estén en el mercado.
*Uso por determinar	

Fuente: Elaboración propia con datos de Dosdoce.com (2010).

En esa sociedad a la que aludimos y en la que el marketing político, los foros televisivos y las encuestas sustituyen a la persuasión cara a cara, la discusión en las plazas públicas y la expresión directa de la ciudadanía (Trejo, 2000), el marketing político reproduce elementos

análogos a los encontrados en el marketing empresarial, pues en ambos casos se produce una situación competitiva en la que los usuarios y/o electores deben elegir la que más les satisface de entre todas las opciones propuestas.

Esta investigación se aproxima a esas actuaciones a través del estudio de la presencia y la actividad de los diputados en las redes sociales, globalmente, y en Facebook en particular, atendiendo a criterios cualitativos (potencial comunicativo) y cuantitativos (número de usuarios).

En cuanto a usuarios (entendidos también como posible audiencia del mensaje político) Facebook es la red social generalista más popular en todo el mundo, ya que su audiencia supera los 500 millones de personas, según el medidor interno de la propia red⁴.

Otro medidor externo, Alexa.com, revela que es la segunda web con mayor audiencia en el planeta y en España, solamente superada en ambos casos por Google.

Cada red social tiene sus propias pautas y sus propias normas de comportamiento. Por eso, partiendo del decálogo a tener en cuenta al considerar las redes sociales como un escenario de relación académica (Túñez y Sixto: 2010), hemos destacado en la Tabla 2 siete puntos que hemos tenido en cuenta al diseñar la investigación sobre la comunicación de los diputados a través de Facebook y que nos parecen de imprescindible aplicación en la comunicación política a través de las redes sociales:

4

http://www.Facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=0. El perfil de audiencia de Facebook se corresponde, según Alexa.com, con usuarios con edades comprendidas principalmente entre los 18 y los 44 años, la mayoría mujeres con estudios secundarios o universitarios, sin hijos y que se conectan a Internet en casa o en el lugar de estudios.

Tabla 2. Uso de la red social Facebook en comunicación política

Uso de Facebook en comunicación política	
Es comunicación personal	Las redes sociales definen un entramado de relaciones en las que cada usuario se crea un espacio virtual de comunicación interpersonal, fundamentalmente con un contenido lúdico, de entretenimiento, de empatía con el propio círculo (o red) de amistades con las que acepta voluntariamente compartir ese escenario virtual.
Herramienta diacrónica	Facebook ofrece un punto virtual de reunión en la que la invitación a entrar es permanente y en el que se registran las participaciones activas: aportar material, aportar comentarios, sumarse a los que le gusta una propuesta... en comunicación interpersonal y colectiva (muchos a muchos) sin necesidad de coincidir temporalmente en la acción (diacrónica)
Los contenidos son pro-activos	Seguramente uno de los aspectos más interesantes del uso de Facebook es que se refuerza que quien actúa es el mensaje y no el receptor en los flujos habituales de comunicación. El contenido llega al usuario sin que el usuario lo busque; está en su espacio de comunicación personal cada vez que accede a él. El matiz es importantísimo porque en este caso los contenidos adquieren una dimensión de pro-actividad.
Mejora el rapport	La relación grupal se da en espacios personales, lo que ayuda a mejorar el clima relacional político-usuario. La red aproxima, humaniza la intercomunicación al desarrollarse en entornos personales.
Vigencia del mensaje muy limitada	La vigencia depende de la frecuencia de renovación de asuntos. Lo interesante es lo que está en nuestro muro, pero aún más que esa publicación aparece en página de inicio de los miembros de nuestra red, pero en cada uno de ellos se renuevan en función de la actividad de todos sus amigos. Entendemos que ha de ser un muro vivo, con constantes aportaciones, por lo que se ha de tener en cuenta que para muchos visitantes los asuntos de contacto se limitarán a los que caben en la primera pantalla o, como mucho, a los que nos permita el <i>scrolling</i> .
Se consume lo que se ve	Se ha de procurar que los asuntos importantes estén en el muro. No todos los usuarios buscan en otras pestañas de la página; la mayoría se conforma con lo que ve al acceder: miran lo que se les aparece a simple vista.
Dialogo, mejor que discurso	La comunicación Facebook es dialógica no discursiva. Las aportaciones han de ceñirse a la máxima de la red: breve y conciso, a poder ser en el texto que cabe en la ventana sin que el usuario tenga que recurrir a activar "saber más". La idea de que debemos jerarquizar los contenidos y codificar el mensaje para que el receptor lo tenga todo sin depender de que ejecute una acción suplementaria de pedirnos más rige para los contenidos de cualquier web y se extrema en las redes sociales.

Fuente: Túniz y Sixto (2010).

3. Hipótesis, método y objetivos

Nuestra hipótesis de partida es que, a pesar del impulso de las estrategias online y el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación política tras el triunfo de Barack Obama en las

elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008, los políticos españoles todavía no han asumido el Compromiso 2.0 y no entienden las redes sociales como un espacio secundario de participación y reciprocidad con la ciudadanía sino como un soporte de difusión en el que basta con estar.

Al principio de la investigación planteamos las siguientes preguntas: ¿los políticos españoles tienen perfiles en las redes sociales? ¿Los usan? ¿Con qué frecuencia? ¿Son espacios de comunicación privada o pública, personal o política? ¿Interactúan con la audiencia? ¿Toman decisiones a partir de los comentarios que los usuarios dejan en Facebook?

Con la hipótesis de partida y las preguntas formuladas definimos los objetivos de esta investigación. Concretamos un objetivo general: identificar las presencias de los políticos españoles en Facebook y evaluar su nivel de idoneidad para la implementación del marketing político; y varios específicos: (a) revisar el concepto de marketing político, sus estrategias y su aplicación digital; (b) formular y acuñar el concepto de Compromiso 2.0 como indicador de la ciberdemocracia; (c) cuantificar presencias declaradas de actividad de participación en redes sociales a través de los espacios personales de los diputados en la página web del Congreso de los Diputados; (d) identificar y cuantificar la participación de los 350 diputados en Facebook, la red social más numerosa, y (e) evaluar su nivel de Compromiso 2.0.

3.1. Metodología

Aparte de la imprescindible revisión bibliográfica que toda investigación requiere, para la selección de la red en la que focalizar el objeto de estudio hemos recurrido a medidores internos y externos que nos proporcionaron datos objetivos de medición y cibermetría. Para el desarrollo de este estudio hemos realizado un trabajo de carácter exploratorio de rastreo y seguimiento de registros en la página web del Congreso y en la red social Facebook.

1. Desde la web del Congreso se activaron los enlaces a las 97 páginas personales que se ofrecen y se analizó cuantitativamente la oferta comunicativa de los diputados: webs propias o de partido, blogs, redes, correos, teléfonos y direcciones postales. Los resultados se

registraron en una base de datos específica para disponer de información de la oferta comunicativa de cada uno de los 97 enlaces.

2. Desde Facebook (elegida, como se indicó, por ser la red con más miembros en España, y el mundo) se recurrió al buscador de la propia red para intentar localizar uno a uno a los 350 diputados. Se estudió el universo completo porque al ser tan reducido consideramos aconsejable optar por una muestra equivalente al universo a fin de minimizar distorsiones. En este caso, con $N=350$, margen de error del 2% y un intervalo de confianza del 99% necesitábamos un (n) de 323 sujetos. Reducir el nivel de confianza al 95% significaba trabajar con un tamaño de muestra de 306 diputados. Por ello, se decidió que $N = (n) = 350$ para poder hacer lectura fiable por estratos (grupos parlamentarios).

Amparados en una simulación de la técnica de la observación participante desde la perspectiva de usuarios de la red, la revisión de los perfiles o páginas de los 350 diputados se realizó copiando el nombre completo de la lista oficial del Congreso en el buscador de Facebook. En el caso de diputados con nombre compuesto para los que no se localizaba ninguna presencia en la red social se optó por duplicar la búsqueda y hacer una entrada con cada uno de los nombres de pila más los dos apellidos.

La búsqueda se repitió tres veces para minimizar los posibles errores. Los registros se anotaron en los meses de noviembre y diciembre de 2010. La fecha tope fue el 31 de diciembre, por lo que las actualizaciones posteriores a ese día no están contempladas en el presente estudio.

Para ambas mediciones, diseñamos una ficha de análisis de los diferentes formatos plausibles en la red social para poder extraer datos cuantificables en cuanto a 1) tipo, autenticidad y oficialidad del formato; 2) campos de difusión de contenido; 3) tipo de información publicada; 4) hipertextualidad; 5) seguimiento relacional; 6) frecuencia de actualización; 7) interactividad y 8) participación activa del sujeto.

También se realizó un análisis de contenido de las publicaciones para intentar determinar tono del lenguaje (formal o informal), flujos de comunicación (ascendente o descendente) para señalar si es una comunicación entre iguales o jerárquica, interactividad (baja, media o alta) y para determinar si es una comunicación unidireccional o

bidireccional (o, si se prefiere, si se trata de una comunicación discursiva o de un diálogo), y tipo de contenido (temáticas de las publicaciones en el muro).

Paralelamente, se diseñó una escala de 0 a 10 para cuantificar el grado de Compromiso 2.0 de los diputados a través de sus perfiles en Facebook, aumentando la escala en función de los niveles de información, actividad e interacción detectados en cada perfil, como se detalla al ofrecer los resultados (Tabla 9).

Por otro lado, creamos un perfil con datos ficticios en Facebook, haciéndonos pasar por un joven de 28 años interesado en la política y las redes sociales. La *identidad suplantada* se encargó de agregar contactos y señalar favorablemente aquellos de los que nos interesaba realizar un seguimiento de los diferentes formatos encontrados.

Gracias a la creación de la pertinente cuenta de correo electrónico, necesaria para el registro en Facebook, conservamos un buzón de correo en el que recibimos mensajes de la red social durante el período de una semana –del 13 al 20 de noviembre de 2010- que también valoramos e insertamos en la investigación. El método responde, pues, a una combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas que conceden mayor rigurosidad y valor a la investigación, ya que no se excluyen, sino que se complementan y refuerzan.

4. Resultados

La sociedad tiende a organizarse en redes de comunicación virtuales interconectadas con una progresión de participación que evoluciona en escala geométrica, pero sus representantes políticos apenas han comenzado a utilizar la red para propiciar el contacto interpersonal con sus administrados. Solo uno de cada cuatro diputados (25,14%) tiene perfil o página personal en Facebook. La cifra se reduce casi a la mitad si hablamos de los diputados que tienen perfil abierto, es decir, a los que puede acceder cualquier usuario de la red (16,28%).

El abanico de posibilidades es amplio: desde el muro en el que solo se registran actividades pasivas (amigos que se han ido sumando) hasta los que ofrecen foto, perfil y comentarios personales o de interpretación personal de sucesos de actualidad. Muchas veces la red

se considera un escenario puramente presencial o un soporte para colocar informaciones ya publicadas sobre asuntos de interés promovidos o protagonizados por el titular del perfil, o un canal compartido con el partido al que incluso se deriva la gestión del perfil en un formato y con unos contenidos similares para los miembros del grupo.

El análisis de la actividad de los perfiles abiertos permite constatar que mayoritariamente se trata de una presencia testimonial, sin aportaciones propias personales. La proactividad del diputado como fuente y el contacto directo del mensaje que elabore con la ciudadanía no son recurso suficiente para una actividad normal como miembros de la red.

4.1. Accesos oficiales desde la web del Congreso

Aunque nuestra investigación nos ha permitido verificar 88 presencias oficiales de los diputados del Congreso en Facebook, lo cierto es que tan solo 13 (14,77%) de ellos hacen pública, y a la vez oficial, esta presencia mediante un enlace en su página personal a través de la web del Congreso.

El dato de partida es abrumador. Por una parte, significa desinterés por las redes sociales y por sus potencialidades de comunicación directa y control del mensaje. Por otra, supone un obstáculo comunicativo la actitud de los diputados que a pesar de contar con cuenta en Facebook no incluyen el *link* en su enlace personal desde la web oficial del Congreso. Esta actitud podría interpretarse como una reserva para un uso privado de la red pero en algunos casos más que un uso estrictamente personal se da un síntoma de desidia porque la actividad en sus muros es claramente de contenido político. En una interpretación de intenciones, podríamos sintetizarlo en una conducta en estar por estar en la red social, sin hacerlo ni público ni oficial y esperando a que los usuarios los encuentren.

La página web oficial del Congreso solo da enlace a página personal de 97 diputados, uno de cada cuatro (27,71%). De ellos, la mayor actividad se concentra en la blogosfera (22,28% del total de diputados, que representan el 80,41% de los que tienen página propia). Un tercio de los diputados con enlace propio desde la web

del Congreso (31,96%) referencian actividad en alguna red social, lo que proyectado sobre el conjunto del hemicycle solo significa un 8,58% de diputados que publican una forma de contacto con ellos a través de las redes sociales.

Las más usadas son Facebook y Twitter (13,4% y 12,37% respectivamente). Sin embargo, no se trata de accesos directos sino que el usuario ha de encontrarlos en un segundo nivel de indagación, ya sea dentro del blog del congresista o en su propia página web. De hecho, solo encontramos el caso de la diputada popular Soraya Sáenz de Santamaría que tiene como única referencia en su página personal oficial una cuenta en redes sociales, en este caso Twitter. En el resto de casos se referencia el blog o la web en un primer nivel, mientras que la red social se refugia en un segundo nivel escondida detrás del logotipo de la red en la que tenga perfil.

La existencia de un blog no garantiza la comunicación (ni siquiera de corte unidireccional), pues hallamos ejemplos de bitácoras de diseño obsoleto e incluso alguna que no se actualiza desde febrero de 2008. Son frecuentes también los casos de diputados populares que remiten a la blogosfera del partido, pero que no realizan comunicación de manera personal ni individual ni en nivel 1. Abundan las presentaciones poco trabajadas y los modelos repetidos y repetitivos, de forma que escasean los modelos cuya calidad expositiva y estructural sea idónea.

También es cierto que los diputados conceden escasa importancia a que los usuarios puedan contactarlos de manera personal y privada mediante el correo electrónico. De hecho, solo el 9,28% ofrece una dirección de mail en su página personal. Se prefieren los espacios de escasa interacción en los que prime lo publicado sobre lo respondido. Los blogs exigen menos esfuerzo que las redes sociales, cuyo funcionamiento eficaz requiere una actualización constante de contenido y aplicaciones interactivas, y, al igual que ocurre con las direcciones electrónicas, hay preferencia por espacios que permiten la interacción pero en un nivel bajo y donde el usuario puede comunicarse, pero para ello requiere más implicación que un simple comentario o un 'me gusta'. Parecen responder a la fórmula *lo que me importa es publicar, si no respondes tampoco importa demasiado* lo que significa que se interpreta la comunicación como la difusión del

mensaje y se descuida que sea una comunicación eficaz: descodificada correctamente; e interactiva: con respuesta del receptor.

Si hacemos una lectura inversa, hallamos que ninguno de los congresistas con Facebook lo difunde en su página personal en un nivel 1 de exploración. Esto es extensible a todas las redes (excepto el señalado caso de Twitter). Sin embargo, nueve de cada diez (87,5%) apuestan por publicar su correo del Congreso y más de un tercio el enlace a su blog personal (38,63%).

Los resultados detallados se observan en la tabla 3.

4.2. Datos globales de la revisión con el buscador de Facebook

La búsqueda de perfiles o páginas de diputados en Facebook a través del buscador de la red ofrece resultados bien diferentes a los que se obtienen a través de la web del Congreso: constatamos 88 diputados y 89 presencias en Facebook porque el diputado José Luis Ayllón del PP tiene perfil y página en activo. De ellos, solo 57 tienen su muro abierto accesible a cualquier usuario de la red. Es decir, uno de cada cuatro diputados (25,14%) ha decidido registrarse en Facebook pero los que están en la red con su perfil abierto, de libre acceso, solo representan el 16,28% del hemiciclo.

Aunque no existen diferencias sustanciales entre el registro mediante página o perfil (más allá de que la página permite ser seguida por un número ilimitado de usuarios y el perfil tiene un máximo de amigos), uno de cada cinco diputados (22,28%) prefiere el perfil para comunicarse en Facebook. Aun así, las páginas resultan mucho más exitosas, ya que su media de seguidores es de 4.831, mientras que la media de amigos de los perfiles es de 2.794.

El uso de recursos y de herramientas más allá de las intervenciones en el muro es muy limitado. La excepción son algunos diputados que cuelgan fotos de sus actuaciones o vídeos de su participación en actos públicos o fragmentos de sus intervenciones en la Cámara.

Tabla 3. Enlaces en las páginas personales de los diputados desde la web oficial del Congreso

Enlaces desde la WEB oficial del CONGRESO	Diputados		
	Nº	% Total diputados del Congreso (350)	% Diputados con páginas personales (97)
Nada	253	72,28	
Páginas personales (<i>en la web del Congreso</i>)	97	27,71	100
Enlace a alguna red social	31	8,58	31,96
Web propia	12	3,43	12,37
Blog	78	22,28	80,41
Facebook	13	3,71	13,4
Twitter	12	3,43	12,37
GFC	8	2,28	8,25
Flickr	8	2,28	8,25
Youtube	5	1,43	5,15
LikedIn	1	0,28	1,03
Mail destacado	9	2,57	9,28
Otros enlaces	9	2,57	9,28

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. Datos por grupos parlamentarios

De los grupos parlamentarios, el Vasco es el único que, como grupo, tiene perfil en Facebook. Agrupando las presencias de diputados, el PP (32,67%) casi dobla al PSOE (17,15%). Sin embargo, si solo contabilizamos los muros abiertos la situación se invierte y es el PSOE (83,3%) quien supera al PP (57,14%). Son más los perfiles socialistas abiertos pero con redes más pequeñas ya que son los populares quien acaparan mayor número de seguidores/amigos (8.908 frente a 955). En el Grupo Mixto solo hay presencia de UPyD y Nafarroa Bai. Son presencias femeninas. En el resto de grupos parlamentarios, los hombres superan en presencia a las mujeres.

Tabla 4. Actividad de los diputados localizados con el buscador de Facebook

Búsqueda con el localizador de Facebook	Congreso (350)		Facebook (88)		Perfiles abiertos (57)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Presencia en Facebook	88	25,14	88	100	57	100
Hombres	55	15,71	55	62,50	37	64,91
Mujeres	33	9,42	33	37,50	20	35,08
Página/perfil*	89*	25,14	89*	100	58*	100
Página	10	2,85	10	11,36	8	14,03
Perfil	78	22,28	78	88,63	49	85,96
Página+perfil	1	0,28	1	2,27	1	1,75
Nombre completo	82	23,42	82	93,18	53	92,98
Muro abierto	57	16,28	57	64,72	57	100
Con foto	84	24,00	84	95,45	57	100
Foto formal	50	14,28	50	56,81	33	57,89
Foto informal	33	9,42	33	37,50	23	40,35
Foto de monumento	1	0,28	1	1,13	1	1,75
Ofrece información	45	12,85	45	51,13	40	70,17
Información básica	25	7,14	25	28,40	22	38,59
Información personal	6	1,71	6	6,81	4	7,01
Información partido	4	1,14	4	4,54	4	7,01
Información Congreso	4	1,14	4	4,54	4	7,01
Información congreso/partido/personal	6	1,71	6	6,81	6	10,52
Contenido de las publicaciones**						
Comunicación híbrida	16	4,57	16	18,18	16	28,07
Comunicación personal	1	0,28	1	1,13	1	1,75
Comunicación política	29	8,28	29	32,90	29	50,87
Tono comunicativo**						
Tú/vosotros	33	9,42	33	37,5	33	57,89
Usted/es	1	0,28	1	1,13	1	1,75
Neutral	11	3,14	11	12,5	11	19,29
Actualización**						
Actualización diaria	21	6	21	23,86	21	36,84
Actualización 3-5 días	12	3,42	12	13,63	12	21,05
Actualización +5 días	23	6,57	23	26,13	23	40,35
*Supera el total porque hay un caso que tiene página y perfil (ambos en activo).						
**No alcanza el total porque hay perfiles abiertos inactivos o sin aportación propia pero con enlaces a sitios web.						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Enlaces en Facebook desde los espacios de los diputados localizados con el buscador de la red social

Enlaces	Congreso (350)		Facebook (88)		Perfiles abiertos (57)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Enlace web personal	24	6,85	24	27,27	22	38,59
Web partido	4	1,14	4	4,54	3	5,26
Más de 1 web	3	0,85	3	3,40	2	3,50
Mail personal	8	2,28	8	9,09	3	5,26
Mail partido/congreso	2	0,57	2	2,27	2	3,50
Mail Congreso	1	0,28	1	1,13	1	1,75
Más de 1 mail	2	0,57	2	2,27	2	3,50

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Recursos multimedia y herramientas utilizadas en Facebook por los diputados localizados con el buscador de la red social

Multimedia y herramientas	Congreso (350)		Facebook (88)		Perfiles abiertos (57)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Vídeos	10	2,85	10	11,36	9	15,78
Vídeos políticos	10	2,85	10	11,36	9	15,78
Media vídeos por sitio	-	9,25		-	-	-
Fotos	28	8,00	28	31,81	26	45,61
Fotos políticas	22	6,28	22	25,00	21	36,84
Fotos personales	3	0,57	3	2,27	2	3,50
Fotos pers. y polit.	3	0,85	3	3,40	3	5,26
Foros	2	0,57	2	2,27	2	3,50

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las modalidades comunicativas, los perfiles triunfan en todos los grupos frente a las páginas⁵. Los socialistas son los que más información ofrecen a los internautas en sus sitios (68,96%) y también los que más datos básicos publican (44,82%), doblando, por ejemplo, a los populares (20%). Igual sucede con los enlaces a otras webs (41,37% en el Grupo Socialista frente a 20% del Grupo Popular), aunque paradójicamente sean los populares quienes más seguidores poseen.

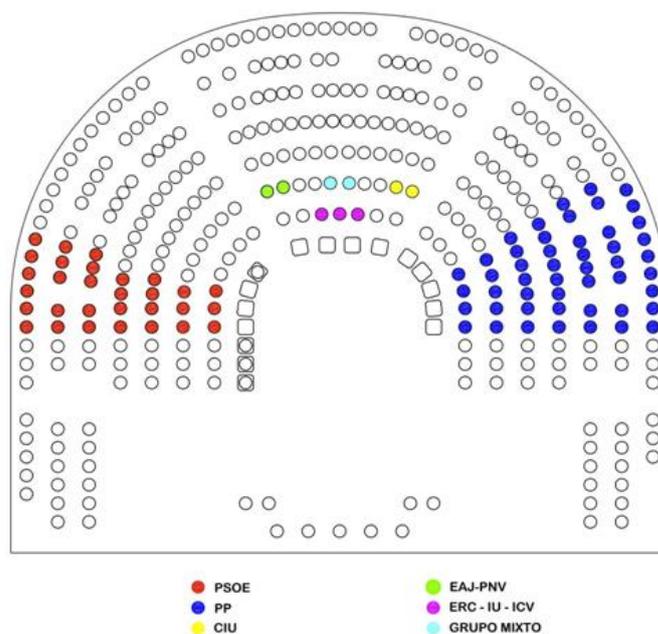
⁵ En CIU se contabiliza un 50% de páginas y un 50% de perfiles.

Tabla 7. Presencia de los diputados localizados con el buscador de la red social agrupados por Grupos Parlamentarios

Grupos	Congreso (350)		PSOE (169)		PP (153)		Catalán (10)		Vasco (6)		ERC-IU-ICV (5)		Mixto (7)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Presencia en Facebook	88	25,1	30	17,1	49	32,7	2	20,0	2	33,3	3	60,0	2	28,5
Muros abiertos	57	16,0	25	83,3	28	57,1	2	100,0	0	0,0	2	66,7	0	0,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Diputados con Facebook por grupos



Fuente: Elaboración propia.

La explicación puede residir en un alejamiento de la comunicación exclusivamente política hacia ambientes más híbridos, mezclando lo político y lo personal y mostrándose cercanos al receptor y fomentando los espacios de debate y discusión como los foros. También los populares realizan un uso más generalizado de los recursos audiovisuales que el resto de grupos, sobre todo, junto con el Grupo Mixto, en el empleo del vídeo. Quizás por ello sus entradas

superen con creces la media de comentarios y ‘me gusta’ del resto de grupos, aunque los niveles de respuesta sean inferiores o muy inferiores en comparación, pongamos por caso, con CiU (50% vs. 6%).

4.2.2. Datos por género

Si hacemos distinciones por sexo, parece que a los hombres les ha costado de menos dar el paso (15,71%) que a las mujeres (9,42%). Conocedores de que se trata de un hemicycle mayoritariamente masculino (220 diputados y 130 diputadas), proyectamos los datos sobre el total de hombres y el total de mujeres. Aunque los hombres siguen siendo mayoría, los datos se equiparan más: un 22% de las diputadas tiene perfil en Facebook frente al 25% de los diputados

4.2.3. Diputados con perfil en Facebook

El análisis de resultados se realiza sobre diputados del Congreso. Nos parece oportuno, no obstante, relativizar los datos tomando como referencia el grupo de 88 diputados que hemos encontrado en la red social. La mayoría de ellos intentan que su identidad no dé lugar a dudas ya que el 92,98% se registra con su nombre completo, el 100% coloca foto en su perfil y el 57,58% opta además por una foto formal vinculada a su labor política.

Al analizar con detalle qué es lo que los diputados quieren que sepamos de ellos nos encontramos con la primera gran carencia: un 48,87% de los diputados con página o perfil en Facebook no ofrece ninguna información y un 28,4% se limita a publicar datos básicos con mínimas referencias personales, al partido o al Congreso. Ocurre algo semejante con las formas que ofrecen para contactarlos, ya que solo un 12,49% publica su correo electrónico, siendo mayoría las direcciones personales (9,09%). Si nos referimos a otros sitios web de los que se ofrece enlace desde Facebook, de nuevo triunfan los espacios personales (web/blog) en un 27,27% de los congresistas.

Su discurso es mayoritariamente político (32,9%) y su comunicación cercana al receptor, tratándolo de tú/vosotros (37,5%).

En cuanto al idioma, el castellano es el predominante (48,86%), al igual que ocurre en el caso de los seguidores (44,31%), aunque también se contabilizan casos de uso de catalán. No hemos encontrado intervenciones en gallego ni en euskera en ninguno de los perfiles o páginas analizadas, aunque si aparecen por ejemplo, en los blogs a los que se acceden mediante el enlace a páginas personales que se ofrece desde la página web oficial del congreso.

De los recursos audiovisuales que permite la web 2.0 hacen un uso ínfimo. Solo el 11,36% se decanta por incorporar vídeos (todos de corte político y ninguno personal) en su espacio. En cuanto a las fotos su utilización es mayor (31,81%), pero, por otra parte, es menor su capacidad discursiva. Su actualización se mueve entre los que emplean Facebook todos los días –incluso con varias aportaciones diarias– (23,86%) y los que lo tienen pero no lo actualizan (26,13%), lo que desvirtúa por completo la idiosincrasia del producto red social.

4.2.4. La respuesta de los ‘amigos’

Valoramos además qué impacto comunicativo habían generado las últimas cinco entradas en los muros. La media de comentarios publicados por los usuarios con respecto a las entradas de los diputados se sitúa en 7,53, mientras que la de internautas que han señalado ‘me gusta’ es 36,02. La interpretación es clara: clicar en un botón requiere menos esfuerzo e implicación que redactar un comentario, lo que evidencia entradas carentes en el sentido de generar contenido y debate. Sucede todo lo contrario en el caso de las aportaciones de los seguidores, ya que fomentan más comentarios (1,31) que ‘me gusta’ (1), lo que pone de manifiesto que los ciudadanos prefieren debatir entre ellos que rebatir al político. Quizás en muchos casos se amparen en una previsible ausencia de respuesta (solo contestan el 2,28%), aunque los que lo hacen demuestran un nivel de interacción aceptable (42,5% de los casos). En esta misma línea, resulta evidente que los foros no interesan ni a unos ni a otros, de tal forma que solo aparecen en el 0,57% de los casos y siempre registran aportaciones coincidentes con la postura de quien los genera.

Tabla 8. Interactividad de los diputados localizados con el buscador de Facebook

Interactividad	Congreso (350)		Facebook (88)		Perfiles abiertos (57)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Responde	8	2,28		9,09	8	14,03
Foros	2	0,57	2	2,27	2	3,5
Lengua diputados						
Castellano	43	12,28	43	48,86	43	75,43
Castellano+catalán	3	0,85	3	3,4	3	5,26
Catalán	4	1,14	4	4,54	4	7,01
Lengua amigos						
Castellano	39	11,14	39	44,31	39	68,42
Castellano+catalán	2	0,57	2	2,27	2	3,5
Catalán	5	1,42	5	5,68	5	8,77
Media comentarios propios	7,53					
Media 'me gusta' propios	36,02					
Media comentarios amigos	1,31					
Media 'me gusta' propios	1					
Nº respuestas	42,5					
Media amigos páginas	4.830,55					
Media amigos perfiles	2.763,95					

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Niveles de Compromiso 2.0

La revisión de la actividad de los diputados en Facebook se complementó con una evaluación del nivel de Compromiso 2.0 identificable en la red. Para ello, elaboramos una escala de compromiso en función del grado de participación y la proactividad de cada sujeto en la elaboración de contenidos o en la interacción con los miembros de su red social.

Se calificaron las ausencias en Facebook con 0 puntos y a partir de ahí, en una escala gradual hasta 10, se evaluaron los contenidos, la actividad y el tipo de perfil, de modo que la puntuación aumentase a medida que se incrementaban las cuotas de apertura de la información del perfil y del muro, de participación propia y de intervención de los miembros de la red en los *posts* que se colgaban, la frecuencia de actualización y los indicadores de uso de la red como un espacio de comunicación y gestión personal (lenguaje, tono,

producción propia...), aunque orientado a contenidos de tipo político o de visibilidad de la actividad política del titular del perfil.

Tabla 9. Niveles de Compromiso 2.0 en Facebook

Compromiso 2.0 en la actividad de los diputados en Facebook					
Contenido	Calificación	Total		Nivel de Compromiso 2.0	
Nada	0	163	46,57%	Nulo	250 71,42%
Wiki Páginas vacías	1	87	24,85%		
Con administrador externo	2	5	1,42%	Bajo	43 12,28%
Muro cerrado, con perfil básico y sin otros contactos	3	38	10,85%		
Muro abierto sin actividad o muro cerrado con enlaces e información	4	7	2,00%		
Muro abierto poco activo o solo con enlaces a otros contenidos web	5	12	3,42%	Medio	31 8,85%
Muro abierto poco activo o solo con enlaces a otros contenidos web y publicaciones de 'amigos'	6	12	3,42%		
Muro abierto activo con post políticos de elaboración propia	7	17	4,85%	Alto	22 6,28%
Muro abierto activo con post políticos de elaboración y con publicaciones de 'amigos'	8	5	1,42%		
Muro abierto muy activo con post políticos y personales de elaboración propia	9	3	0,85%	Excelente	4 1,14%
Muro abierto muy activo con post políticos y personales de elaboración propia y con publicaciones de 'amigos'	10	1	0,28%		

Fuente: Elaboración propia.

El resultado condensa la actitud de los congresistas hacia la red con un nivel de Compromiso 2.0 globalmente muy escaso o inexistente: 83,7% nulo o bajo, frente a un 7,42% con un alto o excelente nivel de Compromiso 2.0:

La interpretación adquiere una clarividente forma de pirámide invertida, donde la base está ocupada por los tres cuartos parte del Congreso (71,42%) cuyo compromiso es nulo y la cúspide por una minoría (1,14%) cuya actividad es excelente. De forma decreciente se sitúa el compromiso bajo (12,28%), al que siguen en frecuencia y orden el compromiso medio (8,85%) y el compromiso alto (6,28%).

4.4. Envíos a correo electrónico

Una de las principales ventajas de la creación de perfiles en Facebook es el envío al correo electrónico de los contactos de las actualizaciones realizadas por parte del gestor. Durante la semana de seguimiento (13/11/2010 a 20/11/2010) de los mensajes recibidos en la bandeja de entrada de la cuenta del *usuario no real*, únicamente encontramos un aviso de UPyD para invitar a los miembros del grupo a un mitin de Rosa Díez y Antonio Robles en Barcelona.

5. Discusión y conclusiones

La sociedad tiende a organizarse en redes de comunicación virtuales interconectadas con una progresión de participación que evoluciona en escala geométrica pero sus representantes políticos apenas han comenzado a utilizar la red para propiciar el contacto interpersonal con sus administrados. De los 350 diputados del Congreso, 31 anuncian redes sociales en su página personal a través de la web oficial del Congreso (13 en Facebook). Sin embargo, al revisar nombre a nombre en el buscador de la red, encontramos 88 con página o perfil, aunque solo 57 permiten el acceso a su muro a cualquier usuario y 49 reservan la posibilidad de comunicarse únicamente con aquellos a los que ya han aceptado como amigo.

El desfase de datos entre enlaces promovidos desde la web del Congreso a Facebook y el número de diputados con página o perfil que hemos encontrado al introducir en el buscador de la red social uno a uno el nombre de los 350 congresistas es el primer síntoma de alerta en el descuido en el uso de las redes sociales.

El bajo nivel de uso de las redes sociales indica que aún no se confía en el potencial que suponen como forma de contacto directo, como plataforma de visibilidad de la persona y de su gestión, como herramienta de ciberactividad, como alerta de posibles conflictos o como foro de debate. Las redes sociales todavía son para los diputados un fenómeno social interesante sin explotar a pesar de que, según el *Informe sobre política y redes sociales*, casi la totalidad de los políticos (94%) valoran con un sobresaliente la utilidad de las redes

sociales y que ocho de cada diez (78%) consideran que son un medio excelente para llegar a la ciudadanía.

Los escasos porcentajes de uso activo de la red en la difusión política también apuntan a un descrédito en la efectividad de la cooperación *on line* y del potencial poder reemisor de cada uno de los miembros de la comunidad del líder, el ejercicio de comunicación horizontal entre iguales que representa la red con la consiguiente humanización de la figura del político, la ampliación de las relaciones políticas más allá de la esfera de la militancia de la organización a la que se pertenece y la posibilidad de ser un actor político ubicuo: desde donde hay conexión hay presencia en la red.

El análisis de la actividad de los perfiles abiertos permite constatar que mayoritariamente se trata de una presencia testimonial, sin aportaciones propias personales. La proactividad del diputado como fuente y el contacto directo del mensaje que elabore con la ciudadanía no son motivaciones suficientes para propiciar una actividad normal como miembros de la red.

El abanico de posibilidades es amplio: desde el muro en el que solo se registran actividades pasivas (amigos que se han ido sumando) hasta los que ofrecen foto, perfil y comentarios personales o de interpretación personal de sucesos de actualidad. Muchas veces, la red se considera un escenario puramente presencial o un soporte para reenviar las informaciones que publican los diarios sobre asuntos de interés promovidos o protagonizados por el titular del perfil, o un canal compartido con el partido en el que incluso se delega la gestión del perfil en un formato y con unos contenidos similares para los miembros del grupo.

Que un 83,72% de los diputados no tengan abierto perfil perfil impide que podamos considerar a las redes como una herramienta incorporada a su actividad habitual de comunicación política. Su gestión en bloque (desde el partido) en algunos casos (o tal vez con *community manager* no identificado) hacen pensar que se consideren una herramienta de marketing político útil como canal alternativo en los flujos de información punto a punto pero decantando el énfasis sobre el canal y no sobre el carácter personal del contenido.

Esta atención preferente al soporte sobre el mensaje podría desvirtuar la efectividad del uso de la red o limitar su aplicación al grupo de

usuarios comprometidos ideológicamente con la formación política a la que pertenece el titular del perfil o de la página. Desde el punto de vista de la gestión de la herramienta no se trata de crear un círculo propio, sino de formar un grupo propio que sirva de primer reemisor en una cadena de enlaces de redes que posibilite la difusión del mensaje con dinámica similares a la del marketing viral: un usuario de la lista de amigos que considera que el mensaje es interesante o importante para reenviárselo a sus conocidos o que a través de la actividad en el muro del actor político genera una actividad visible para los miembros de su red personal que no están en la red del político. La difusión funciona con un esquema de ramificación arbórea o si se quiere a modo de una proliferación de círculos con intersecciones en las que cada círculo queda delimitado por los amigos aceptados por cada usuario.

En general, hay un desaprovechamiento de las potencialidades comunicativas de las redes sociales porque a) se dan actitudes mayoritariamente presenciales con muros basados en enlaces a noticias; b) no hay una frecuencia corta de actualización; c) no se usan recursos multimedia; y d) no se tiene en cuenta la comunicación en temas personales, no políticos, que contribuiría a aproximar y a humanizar la figura del político.

Estos cuatro factores permiten afirmar que se altera la esencia de la red: se abandona la comunicación interpersonal colectiva para pasar a un sistema de comunicación gestionada con formatos similares para los miembros del partido, comunicación compartida con el partido o canal de redifusión de contenidos incorporados y sistemas de comunicación mediada de masas. Y, también, que no se saca provecho del hecho más favorable de Facebook: el mensaje es proactivo, persigue al usuario y se cuelga en los muros de entrada de los ‘amigos’ de cada perfil.

La escasa presencia en Facebook está en sintonía con el poco uso de otros recursos virtuales de comunicación directa con los ciudadanos: apenas hay enlaces a blogs personales o a direcciones de correo electrónico personal. Las actividades reconocidas en el entorno virtual desde la página del Congreso dibujan un panorama opuesto a una definición de comunicación política proactiva en ámbitos personales y directos: declaran actividad 97, de los que solo 78 referencian su

blog, 12 su página web, 9 su correo electrónico y 31 su presencia en redes sociales pero siempre en un segundo nivel.

La escala de Compromiso 2.0 para medir participación, proactividad e interacción dio un resultado progresivamente descendente: 71,42% nulo compromiso, 12,28% bajo; 8,85%, medio; 6,28% alto y solo un 1,14% de absoluto y total Compromiso 2.0 como usuarios de las redes sociales. La mejor de las lecturas permite hablar de un aprovechamiento de los espacios de intercomunicación personal múltiple, como son las redes, en 7 de cada 100 diputados (7,42% Compromiso 2.0 alto o excelente).

Los datos de presencia y uso de las redes sociales por parte de los diputados no permiten afirmar que se estén usando desde una posición de ciberactivismo ya que no hay indicios suficientes de que se trate de un uso estratégico planificado para la difusión de los contenidos aportados a la red para ser replicados (*linkados*) en otros ciberespacios y por otros usuarios.

A lo sumo podría hablarse de un pequeño colectivo de diputados (aproximadamente uno de cada cinco con presencia en la red) que usan las redes sociales como espacio de visibilidad y se comportan con pautas de pro-actividad generando contenidos y participando interactivamente con otros usuarios; otro pequeño grupo de volumen similar que únicamente buscan estar presentes en las redes sociales pero desde una actitud reactiva y pasiva; y un tercer bloque más numeroso (los tres de cada cinco restantes) que ignora a las redes como canal de comunicación o como soporte de difusión informativa.

Es más, si aceptamos que la transversalidad y la receptividad a las nuevas tecnologías son los ejes básicos de la nueva comunicación política (Caldevila: 2009, 31) difícilmente podemos aproximarnos a pensar que pueda darse una actitud de Compromiso 2.0 en un colectivo de actores mayoritariamente ausente de las redes virtuales. E incluso en los que disponen de perfil o página hay más presencias testimoniales que casos de comunicación transversal y uso de recursos multimedia.

6. Bibliografía

- Arterton, C. (1987). *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Londres: Sage.
- Barranco, F. J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Caldevilla, D. (2009), “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”. En *Pensar la Publicidad*, vol. III, 2, 31-38.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Dader, J. L. (2003). “El uso de correo electrónico entre los parlamentarios españoles y ciudadanos comunes (1999-2001)”. En *Telos*, 55, 86-96.
- Dader, J. L. y Campos, E. (2006). “Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea”. En *Zer*, 20, 105-132.
- Dosdoce.com (2010, octubre). Chuleta de las redes sociales. Revisado el 21 de noviembre de 2010 desde Internet: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3562/chuleta-de-las-redes-sociales-en-espana>
- Fages-Ramió, R. (2008). “Actitud 2.0: la política más allá de los blogs”. En IV Congreso Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas. Universitat Oberta de Catalunya. Revisado el 18 de noviembre de 2010 desde el monográfico en línea de IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 19-25.
- Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clase a la lucha de frases*. México: Taurus.
- Gringas, A. M. (1998). “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”. En G. Guathie; A. Gosselin y J. Mouchon (Comps.), *Comunicación y política* (pp. 31-43). Barcelona: Gedisa.
- Holmes, D. (1997). *Virtual Politics. Identity and Community in Cyberspace*. Londres: Sage.
- Intelligence Compass (2010): “Informe sobre política y Redes Sociales”. Revisado el 6 de noviembre de 2010 desde Internet: <http://intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>

Serra Giménez, F. (2002). “Problemas políticos y jurídicos de la democracia electrónica”. En H. Cairo (Ed.), *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta (pp. 115-125).

Sixto, J.; Guevara, M. y Túñez, M. (2008). “El marketing o la estrategia del valor”. En *IV Congreso ALACIP 2008*. San José (Costa Rica): Universidad de Costa Rica.

Torres, L. C. (2009). “Redes sociales y efectos políticos. Reflexiones sobre el impacto de *twitter* México”. En *Sociología y Tecnociencia. Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 0(2), 63-75.

Trejo, R. (2000). “El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”. En *América Latina Hoy*, 25, 15-22.

Túñez, M. y Sixto, J. (2010), “Del aula a las redes sociales: el uso de Facebook en la docencia universitaria”. Actas - II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, disponible en http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/001JoseSixto01.htm

----- y Guevara, M. (2009): “Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 1.030-1.044, disponible en http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_Tunez_y_Guevara.html
[DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-878-1.030-1.044) / [CrossRed link](#)

-----; Solana, M. Y. y Abejón, P. (2010), “Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas”, En *Estudios del Mensaje Periodístico*, Vol. 16, 79-94.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Túñez, M. y Sixto, J. (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 210 a 246 recuperado el ____ de ____ de 2____, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html
DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246)

Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones (2011)

Sergio Monge-Benito/María Elena Olabarri-Fernández

Universidad del País Vasco

Resumen: Diversos estudios sobre redes sociales han sacado a la luz indicadores sobre la penetración de éstas en distintos grupos de población, su frecuencia de uso y la importancia que están tomando. Sin embargo, estos estudios pasan por alto algunas cuestiones más concretas. Este análisis pretende cubrir ese espacio que dejan las investigaciones de corte más comercial centrándose en un público de un interés estratégico, los estudiantes universitarios, que serán los futuros profesionales. Mediante la realización de varios grupos de discusión y una encuesta a más de 650 estudiantes, se analiza qué diferentes imágenes tienen las dos redes líderes (Facebook y Tuenti) para los estudiantes universitarios, se explora el desconocimiento que tienen sobre las condiciones legales en las que pueden hacer uso de ellas y se indaga en las actividades que realizan mientras permanecen conectados a las redes.

Los resultados muestran dos redes sociales con muy diferente imagen de marca, un gran desconocimiento del público sobre las condiciones legales de las redes y unas costumbres de consumo centradas en la multitarea con especiales implicaciones relativas a la televisión.

Palabras clave: redes sociales; Tuenti; Facebook; universitarios; uso; imagen de marca.

1. Introducción

SE HA INVESTIGADO cómo los medios de comunicación se han lanzado ya a intentar utilizarlas (Noguera, 2010), qué nuevos perfiles profesionales y cambios están trayendo a estos (Flores-Vivar, 2009), cómo trastocan sus modelos (Campos, 2008), cuáles son las representaciones mediáticas que generan (Bacallao Pino, 2010) o cuáles parecen ser las razones por las que Facebook tiene un

crecimiento mayor que Tuenti (García, 2010). Aunque hace unos años nos preguntábamos si serían un fenómeno pasajero o un cambio significativo en nuestra forma de estar en contacto (Fernández, 2008), hoy en día ya nadie duda que las redes sociales están aquí para quedarse y que ocupan cada vez un lugar más importante en nuestro modo de comunicarnos. Esto es especialmente cierto cuando hablamos del segmento más joven de la población.

Las redes sociales han experimentado un considerable crecimiento en España en los últimos dos años, especialmente en lo que se refiere a sus dos líderes: Tuenti y Facebook. Según el observatorio de The Cocktail Analysis (2008, 2010), entre 2008 y 2009 el porcentaje de la población internauta española usuaria de éstas se incrementó del 12% al 33% en el caso de Tuenti y del 13% al 64% en el caso de Facebook.

A la vista de los datos, pudiera parecer que Facebook se ha impuesto como la red social líder en nuestro país. No obstante, los números absolutos ocultan una realidad más compleja, ya que, según el segundo de esos estudios (The Cocktail Analysis, 2010:14), los niveles de penetración de Tuenti en los jóvenes entre 16 y 25 años son superiores al 85%. Ésta es una cifra que debería ser muy tenida en cuenta sobre todo por los profesionales de la publicidad.

El segmento de población más joven representa a los primeros adoptantes de las redes sociales pero también al primer grupo poblacional que está construyendo sus dinámicas de relación en convivencia con ellas. Es previsible que durante estos primeros años surjan tendencias de uso y percepciones que marquen el desarrollo del medio. Por lo tanto, nuestro análisis pretende centrarse en la relación que mantienen los estudiantes universitarios con las redes sociales. Los estudiantes universitarios son jóvenes pertenecientes a este grupo de primeros adoptantes (Facebook comenzó como una red exclusivamente universitaria) con un alto grado de uso de Internet y relativamente accesibles para la investigación.

Una de las cuestiones que nos preocupa es que las dos redes sociales líderes, Tuenti y Facebook, son bastante similares en cuanto a funcionalidades y propósito general. ¿Qué diferencias encuentran los jóvenes entre ellas? ¿Difiere la imagen que tienen de cada red social? ¿En qué sentido? El presente artículo pretende ofrecer un bosquejo

de las principales características que atribuyen los estudiantes universitarios a las distintas redes y así tratar de demostrar que cada una tiene una imagen de marca (Aaker, 1996) muy diferente.

En un estudio previo que analizaba las asociaciones de marca de las distintas redes (Zed Digital, 2008: 48-52) para el conjunto de la población internauta, Facebook era percibida como más internacional, más adulta, más seria, más presente en medios y con más futuro. Tuenti, en cambio, tenía una imagen más lúdica, menos original, más adolescente y más nacional. Este estudio se refiere a la población internauta en general, mientras que nuestra investigación se centrará en un segmento más concreto: universitarios, principalmente entre los 18 y los 23 años. Las fuentes secundarias mencionadas sugieren que los jóvenes se muestran, en general, más partidarios de Tuenti, cuando las asociaciones más positivas (más internacional, con más futuro) de este estudio corresponden a su competidora. Creemos que puede ser interesante profundizar en el resto de asociaciones que se establecen para cada una de las redes

Sería bastante temerario intentar correlacionar directamente determinadas asociaciones de marca con el éxito de una u otra red social, ya que sobre el éxito de éstas influyen muchos otros elementos difíciles de aislar: alianzas mediáticas, inversiones, recursos humanos, el modo en que se gestó su base de usuarios... No obstante, lo que sí pretendemos es ofrecer un panorama de las asociaciones que cada una de las dos redes tienen, ya que la diferenciación es uno de los elementos que otorgan valor a una marca y la permiten competir en el mercado (Aaker, 1996b).

Por otro lado, a partir de distintas fuentes secundarias tenemos cierta información sobre el uso de las redes sociales. Sabemos que el porcentaje de usuarios que se conecta diariamente a ellas es muy elevado, rondando entre el 61% (IAB, 2009:8) y el 55% (The Cocktail Analysis, 2010:7), por lo que podemos concluir que son medios de consumo muy frecuente. Las principales motivaciones para utilizar las redes sociales (The Cocktail Analysis, 2010:21) son mantener el contacto con amigos y conocidos (61%), entretenerse (51%), localizar a viejos amigos o conocidos (36%), obtener información de fiestas o eventos (28%) y hacer nuevos amigos (20%).

No obstante, se plantean más preguntas sobre la intensidad y las formas de uso que se escapan de lo contenido en los estudios recientes, sobre todo en lo que se refiere al consumo multitarea de las redes. ¿Realizan los jóvenes otras actividades mientras se conectan a sus redes sociales favoritas? ¿Cuáles? Nos interesa especialmente si las redes comparten su tiempo con el de la televisión y de qué manera se produce este solapamiento.

La cuarta oleada del estudio *Televidente 2.0* (The Cocktail Analysis, 2010b: 37-39) tiene algunos datos sobre redes sociales y televisión. Entre ellos destaca que un 35% de los internautas declara que comenta en las redes sociales sobre lo que están poniendo en televisión “con frecuencia” o “de vez en cuando”. ¿Pueden estar las redes sociales propiciando un nuevo tipo de interactividad en el consumo televisivo? ¿Será esta interactividad más pronunciada entre los universitarios, como primeros adoptantes, que en el conjunto de los internautas?

Otra cuestión que genera cierta preocupación es en qué medida los jóvenes son conscientes de las condiciones legales en las que pueden hacer uso de las redes sociales. Las condiciones que regulan los derechos de reproducción de los contenidos (como fotos, comentarios, etc.) que los usuarios “suben” son especialmente críticas, puesto que regulan una actividad tan popular como es compartir fotos. Las condiciones son similares en ambas redes estudiadas con ciertos matices.

Las condiciones de uso de Facebook (2010) explican con respecto a los contenidos: “Nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con posibilidad de ser sub-otorgada, sin royalties, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI (contenido protegido por derechos de propiedad intelectual) que publiques en Facebook o en conexión con Facebook (en adelante, "licencia de PI"). Esta licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se ha compartido con terceros y éstos no lo han eliminado.”

Por otro lado, Tuenti (2010) expresa lo siguiente en sus condiciones de uso: “Al publicar contenidos en tu perfil -fotos, archivos, textos, vídeos, sonidos, dibujos, logos o cualquier otro material- conservas todos tus derechos sobre los mismos y otorgas a Tuenti una licencia

limitada para reproducir y comunicar públicamente los mismos, para agregarles información y para transformarlos con el objeto de adaptarlos a las necesidades técnicas del Servicio. Esta autorización es mundial, no exclusiva (lo que significa que puedes otorgar otra licencia sobre tu contenido a cualquier persona o entidad, además de a Tuenti), por todo el tiempo que tengas vigente tu perfil y con la única y exclusiva finalidad de que TUENTI pueda prestarte el servicio en los términos explicados en estas Condiciones de uso.”

En ambos casos, el usuario conserva los derechos sobre todo el material que sube a la red social pero le otorga derechos de reproducción no exclusivos a la empresa. En el caso de Facebook, también le otorga a la empresa la posibilidad de transferir esos derechos de reproducción a terceras partes. En Tuenti, esa posibilidad no viene especificada pero sus condiciones de uso dejan muy claro en otros apartados que pueden usar los datos proporcionados por el usuario para enviar publicidad, como parte del servicio. ¿Qué nivel de conciencia tienen los estudiantes universitarios sobre esta normativa y los derechos que conservan sobre sus contenidos? ¿Han leído los estudiantes las condiciones de uso de las redes sociales que utilizan? Si no lo han hecho, ¿bajo que marco normativo tácito funcionan?

Finalmente, se presenta una última duda con respecto a un aspecto muy concreto de la función que cumplen las redes sociales. Nos preguntamos si la reciente implementación de funcionalidades de chat en las redes sociales está desplazando a los agentes habituales de mensajería instantánea, como es el Microsoft Messenger (líder del mercado). ¿Están sustituyendo las redes sociales la función de contacto permanente con las amistades que cumplía la mensajería instantánea?

	A diario	Varias veces por semana	Al menos una vez por semana	Al menos una vez al mes	Con menor frecuencia
Mensajería instantánea	56%	19%	9%	6%	8%
Redes sociales	55%	16%	9%	4%	9%

Tanto Tuenti como Facebook disponen de funcionalidades tipo chat que le permiten al usuario saber cuándo están conectados sus amigos y conversar con ellos en tiempo real. A través de las fuentes secundarias sabemos que la mensajería instantánea y las redes sociales tienen frecuencias de uso muy similares (The Cocktail Analysis, 2010:7-8):

Estamos ante dos sistemas con una frecuencia de uso similar, pero las redes sociales ofrecen todas las funcionalidades básicas de la mensajería instantánea (excluyendo, por ejemplo, intercambio de archivos) por lo que es razonable pensar que van a terminar canibalizando esos espacios de relación. Nuestra investigación espera encontrar algún indicio de ello.

Así pues, podríamos enunciar las hipótesis de trabajo de esta investigación de la siguiente manera:

Los estudiantes universitarios tienen diferencias de percepción con respecto a las características de las redes sociales Facebook y Tuenti (juventud de sus usuarios, inmediatez, profesionalidad, intimidad...).

Los estudiantes universitarios no leen las condiciones de uso del servicio de las redes sociales.

Los estudiantes universitarios desconocen los límites legales en los que se mueven con respecto a los contenidos que publican en las redes.

Los estudiantes universitarios se conectan a las redes sociales mientras realizan otras actividades.

Las redes sociales potencian el consumo de la televisión dotándola de un canal de interacción en tiempo real para contrastar o comentar con amigos/contactos lo que se está viendo.

El chat de Facebook y Tuenti está desplazando la mensajería instantánea (Microsoft Messenger) para la comunicación sincrónica a través de Internet

2. Metodología

La aproximación al objeto de estudio se realizó desde una metodología combinada cualitativa/cuantitativa. En un primer lugar, se realizaron dos grupos de discusión para asegurar que los investigadores compartían terminología y perspectivas con los sujetos de estudio. Los grupos de discusión también nos dieron la posibilidad de tratar los temas objeto de estudio desde una perspectiva más abierta. En el apartado de resultados se incluyen algunas frases literales obtenidas en dichos grupos de discusión.

Los grupos se realizaron el 8 y el 23 de febrero de 2010 y participaron 5 alumnos de la UPV/EHU en cada uno. Se seleccionó la muestra atendiendo a una distribución equitativa de hombres y mujeres y de alumnos de primer y segundo ciclo (lo que tiene influencia en la edad). Los participantes cursaban distintas carreras de comunicación (Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual).

No hubo diferencias significativas entre lo obtenido en ambos grupos, por lo que se decidió proseguir a la siguiente fase.

Teniendo en cuenta la información cualitativa procedente de estas dos reuniones, se preparó un cuestionario para ser enviado vía email a los alumnos de tres facultades de la Universidad del País Vasco: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Facultad de Ciencia y Tecnología y Escuela Técnica Superior de Ingeniería. La recogida de datos se realizó en junio de 2010. Tras eliminar las encuestas incompletas, se recogieron 652 encuestas válidas a través de este método telemático.

2.1. Muestra

Del total de las encuestas válidas recogidas, 403 (61,81%) fueron rellenadas por mujeres y 249 (38,19%) por hombres. Estos datos, frente a la media de alumnas en la UPV (56%), nos dan una ligera sobrerrepresentación de las mujeres en la muestra en relación a las proporciones de la universidad.

En cuanto a la edad, la muestra se reparte de acuerdo a la siguiente tabla:

Edad	Número	Porcentaje
Menos de 18	1	0,15%
18	82	12,58%
19	109	16,72%
20	97	14,88%
21	90	13,80%
22	85	13,04%
23	66	10,12%
24	46	7,06%
25	28	4,29%
26	16	2,45%

Edad	Número	Porcentaje
27	7	1,07%
28	3	0,46%
29	4	0,61%
30	4	0,61%
31	3	0,46%
32	2	0,31%
33	2	0,31%
34	0	0,00%
35	3	0,46%
Más de 35	4	0,61%

Como se puede observar, el 81,13% de la muestra se encuentra entre los 18 y los 23 años, la edad universitaria más habitual.

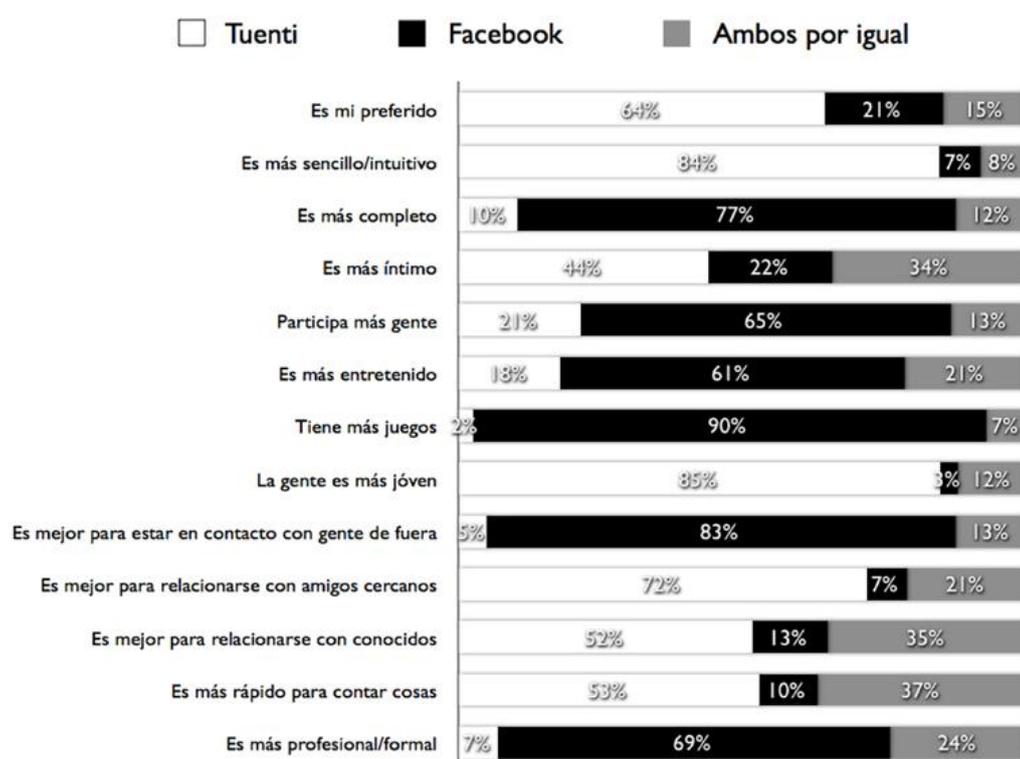
El 88,19% de los estudiantes encuestados declaró tener una cuenta en Tuenti y/o Facebook, un dato bastante ajustado a los índices de penetración de Tuenti que proporcionaban las fuentes secundarias (The Cocktail Analysis, 2010:14). Todos los datos que se ofrecen a continuación provienen de los 575 encuestados que declararon tener cuentas en las redes sociales.

La muestra tiene, por lo tanto, ciertas limitaciones. Se trata de una muestra de universitarios provenientes de una sola universidad en una región concreta de España. No obstante, tiene un tamaño apropiado para hacer generalizaciones sobre los estudiantes de la Universidad del País Vasco (margen de error 4,5%, nivel de confianza 95,5%, y en la hipótesis de máxima variabilidad: $p=q=50\%$), aunque sería aventurado pensar que podría valer para el conjunto de los universitarios españoles.

Esto es muy claro en el caso de Cataluña y las Islas Baleares. Por alguna razón desconocida y sorprendente, el estudio “Generación 2.0” detectó que los adolescentes (11-20 años) españoles preferían consistentemente Tuenti sobre Facebook (como también es el caso de nuestra muestra universitaria) en todas las comunidades autónomas con excepción de Cataluña, dónde el 75,2% prefería la red social norteamericana frente al 5,1% que se quedaba con la versión local (Sánchez Burón, Fernández Martín, 2010:11). También había diferencias significativas en Islas Baleares, pero mucho menores (24,1% frente a 67,3%). Además de la cuestión de la representatividad de la muestra, estas alteraciones regionales en las preferencias nos hacen pensar que las redes puedan tener imágenes de marca completamente diferentes en estas comunidades autónomas, por ejemplo.

3. Resultados

3.1. Sobre la imagen de Tuenti y Facebook



En esta franja de edad (el 81,13% de la muestra tiene entre 18 y 23 años), la preferencia de Tuenti sobre Facebook es manifiesta. El 64,31% de la muestra manifiesta que Tuenti es la preferida frente al

20,85% que prefiere Facebook y el 14,84% que no tiene preferencia. La preferencia por Tuenti de los universitarios es menos marcada que la de los adolescentes, que se decantan en un 88,5% por esta red frente al 7,4% que lo hace por Facebook (Sánchez Burón, Fernández Martín, 2010:11), pero aún así sigue siendo significativa. Las preferencias se distribuyen fundamentalmente de acuerdo a la edad, es decir, a medida que ésta se incrementa, la preferencia por Tuenti decrece y aumenta la de Facebook. Los datos de nuestra muestra son bastante coincidentes con el estudio “Generación 2.0” en lo que se refiere a los más jóvenes: a los 18 años, por ejemplo, la preferencia por Tuenti aumenta hasta el 82,93%.

Esta relación de las preferencias con la edad puede explicar que Tuenti tenga una clara imagen de estar participado por gente más joven (84,57% frente al 3,19% de Facebook). Ahí puede residir parte de su atractivo para el público más joven, que también la identifica como la mejor herramienta para relacionarse con amigos cercanos (71,63% frente al 7,09% de Facebook) y, en menor medida, el mejor medio para relacionarse con conocidos (51,50% frente al 13,27%).

No olvidemos que el acceso a Tuenti es por invitación mientras que el registro en Facebook es voluntario y directo. Esto probablemente ha propiciado la construcción de un entorno de relación más cercano, compuesto por amigos de edad similar. En las reuniones de grupo hubo varias declaraciones que apuntaban en esta misma dirección al señalar que su competidora carecía de esa intimidad: “En mi grupo de amigas las madres tienen Facebook y entonces cuidamos lo que decimos” o “En Facebook está hasta mi madre”. A pesar de todo, la idea de intimidad tampoco es tan fuerte como podríamos suponer. El 43,89% consideró que Tuenti es un entorno más íntimo en contraposición al 21,95% que se decidió por Facebook. Existe un buen número de indecisos (34,16%) en esta cuestión, que consideran que ambas redes ofrecen niveles parecidos de intimidad, por lo que no se puede sacar una conclusión clara.

Aunque Tuenti está participada por gente más joven que ha accedido por invitación y es considerada la mejor para mantener contacto con amigos cercanos, las redes sociales en general distan de ser percibidas como un espacio realmente íntimo a pesar de lo que se esbozaba en una de las fuentes secundarias consultadas previamente (Zed Digital,

2008: 24). A pesar de que en 2008 los usuarios tenían la idea de que Facebook/Tuenti eran espacios compartidos pero restringidos, en nuestra encuesta el 92,87% de los encuestados declaró que jamás había subido a una de estas redes información íntima (que sólo daría a conocer a unos pocos amigos de confianza). Si a eso le añadimos algunos otros indicios (el 45% ha desetiquetado fotos suyas, el 62% ha pedido a algún amigo que retire fotos en las que sale él o ella y el 90% ha cambiado las opciones de privacidad de su perfil), podemos concluir que los universitarios ejercen cierta vigilancia sobre los contenidos que suben a las redes y se preocupan por mantener su privacidad.

Por lo tanto, Tuenti es considerada la más íntima dentro de un espacio genérico (las redes sociales) que no es considerado íntimo en absoluto por el público entrevistado.

Otro de los puntos fuertes de la imagen de marca de Tuenti es que es vista como una herramienta más sencilla e intuitiva (84,45%) que Facebook (7,42%). En las reuniones de grupo, se refirió varias veces a esa cualidad (ser más “sencilla” o más “intuitiva”) como la razón principal por la que los entrevistados preferían a la red social española sobre la americana. A pesar de esta percepción, los últimos movimientos de Tuenti parecen ir en la dirección opuesta: ha añadido la posibilidad de crear páginas, de utilizar juegos o de mostrar publicidad de nuevas maneras. Todos estos nuevos desarrollos imitan la estrategia y las funcionalidades de Facebook, a la vez que hacen más complejo el manejo de la misma. Tuenti podría estar lanzando piedras sobre su propio tejado al imitar al líder del mercado, ya que al hacerlo pone en peligro una de sus asociaciones de marca más fuertes: la sencillez y el manejo intuitivo.

Quizá relacionado con esto último, Tuenti también es percibido como una herramienta “más rápida para contar cosas” (52,74%) que Facebook (10,27%). Varias aportaciones ofrecidas por los grupos de discusión sugieren que este factor podría tener que ver con la frecuencia de uso de las redes por parte de los jóvenes universitarios (por ejemplo, “al Tuenti me conecto varias veces al día y a Facebook una vez a la semana”). También podría sugerir que Tuenti es capaz de generar niveles más elevados de *engagement* que Facebook (que sus usuarios generan más implicación con la herramienta), pero no

disponemos de datos que prueben tales hipótesis. Bien esté relacionado con la sencillez o el manejo intuitivo, bien tenga que ver con la frecuencia de uso o la implicación que genera la herramienta, lo cierto es que la red española tiene una marcada imagen de ser “más rápida para contar cosas” que su competidora americana.

En el lado contrario, Facebook es percibida como una herramienta más completa (77,33%) que Tuenti (10,25%). Varios factores pueden contribuir a esta imagen. En primer lugar, Facebook ofrece a desarrolladores de software externos la posibilidad de añadir aplicaciones a la plataforma. Por otro lado, tradicionalmente, Facebook ha tenido más funcionalidades que Tuenti (grupos, páginas, pestañas en los perfiles...). Esta imagen de red más completa no siempre tiene consecuencias positivas, como algunos entrevistados expresaron durante los *focus group*: “no me entero, entre los jueguitos [...] a mí me mandan y yo, claro, como sólo lo utilizo para mandar mensajes y mirar las fotos...”

Facebook también tiene una imagen de mayor formalidad/profesionalidad (69,20% frente a 6,73%). La influencia positiva que pueda tener esta asociación de marca es limitada puesto que, como hemos visto, los usos profesionales de las redes quedan bastante abajo en la lista cuando se pregunta a los usuarios por sus motivaciones para adentrarse en ellas (The Cocktail Analysis, 2010: 7).

En otro orden de cosas, hemos visto que Tuenti era considerada la mejor red para mantener contacto con amigos cercanos y conocidos. Por el contrario, Facebook es considerada la red social que utilizarían para estar en contacto con “gente de fuera” (82,62% frente al 4,79%). Esto se corresponde con las declaraciones de los grupos de discusión: “Yo tengo Facebook porque viví en Inglaterra un tiempo”.

La red social americana tiene un alcance internacional que no posee la española, así como una enorme base de usuarios fuera de España (más de 400 millones de usuarios activos en todo el mundo). Los estudiantes universitarios europeos entablan con cierta frecuencia relaciones con otros universitarios de distintos países gracias a distintos programas de intercambio, el más conocido de los cuales es el programa Erasmus. Facebook “es como más universal” y se utiliza a menudo para mantener relaciones con personas en otros países: “mi

hermana por ejemplo vive en el extranjero [...] antes nos mandábamos emails pero ahora lo hacemos todo directamente por Facebook”.

La idea de universalidad de la red americana ha quedado reforzada por otro elemento del cuestionario. Cuando se pregunta a la muestra en qué red social “participa más gente”, los encuestados se decantan por Facebook en un 65,25% frente al 21,28% que lo hace por Tuenti.

Esta combinación de ideas, una herramienta más completa, más profesional y apropiada para mantener relaciones internacionales, podría hacernos pensar que Facebook mantiene una imagen de seriedad muy superior a Tuenti. Sin embargo, puesto que permite que desarrolladores externos diseñen aplicaciones y, entre ellas, juegos, esa imagen no es del todo consistente. Entre los encuestados hay una clara identificación de Facebook como una red social que tiene más juegos (90,43% frente al 2,30%). Tuenti ha comenzado recientemente a ofertar juegos en su plataforma, pero su competidora los ofrece desde mucho tiempo atrás y tiene una imagen mucho más consolidada a ese respecto.

Quizá los juegos son el motivo de que Facebook sea considerado más entretenido (60,82 frente al 17,73%), aunque con una preferencia mucho menos marcada que cuando preguntábamos directamente por los juegos.

Los datos provenientes de los grupos de discusión podrían arrojar también cierta luz sobre esta cuestión: algunos de los entrevistados declararon que su preferencia por Tuenti era muy marcada y que se conectaban a Facebook cada cierto tiempo “sólo por los juegos” que ofrece la plataforma.

Por lo tanto, podemos decir que los estudiantes universitarios distinguen perfectamente entre ambas redes, que tienen muy diferentes asociaciones de marca. Tuenti es más sencilla, más intuitiva, más rápida para contar cosas, más apropiada para relacionarse con amigos y conocidos y, en cierta medida, un espacio más íntimo. Tuenti es, sin duda, la preferida de los estudiantes universitarios.

Por el contrario, Facebook tiene una imagen mucho más universal, profesional, más completa, más apropiada para relacionarse con

“gente de fuera” y a la vez tiene una vertiente lúdica y de entretenimiento, muy probablemente impulsada por los juegos a los que da acceso.

3.2. Sobre el conocimiento relativo a las condiciones de uso



Según tu opinión, ¿qué pueden hacer Facebook/Tuenti legalmente con los contenidos que subes?



El 79,82% de los encuestados reconoce que no se ha leído las condiciones de uso de las redes sociales en las que participa, lo que no es una postura difícil de entender, dada la edad media de la muestra y la complejidad de las condiciones de uso de la mayor parte del software que utilizamos hoy día. Quizá es más sorprendente que esta respuesta implica que hay un 20,18% (uno de cada cinco) que declara haberlas leído, cuando el tópico en estos casos es considerar que “nadie se lee las condiciones de uso”.

Por otro lado, cuando se les pregunta si consideran que conocen las condiciones legales bajo las que pueden hacer uso de Tuenti o Facebook, ese porcentaje se eleva desde el 20,18% que las ha leído al 30,71% que se considera conocedor. No obstante, sólo el 62,83% de los que declararon originalmente que se habían leído las condiciones de uso se encuentran dentro de ese 30,71% que se considera conocedor. Esto implica que, entre las encuestadas, 2 de cada 5 personas que leen las condiciones de uso de Tuenti o Facebook no

parece haberlas comprendido o por lo menos no consideran que las conocen.

Un 69,29% de los encuestados declara sin ningún pudor que desconoce las condiciones legales bajo las que puede hacer uso del servicio de las redes sociales. Pese a ello, sigue utilizándolas.

Cuando se pregunta más en detalle sobre lo que consideran que Tuenti o Facebook pueden hacer con los contenidos que publican los usuarios, existe bastante desconcierto e incoherencia en las respuestas. La idea generalizada apareció en los grupos de discusión: “Tu pierdes los derechos de imagen por esa foto y esa foto pasa a pertenecer a la empresa”. El 51,16% declaran considerar que Facebook/Tuenti pueden hacer cualquier cosa con sus contenidos porque les están cediendo todos los derechos. Más de la mitad (56,98%) de los que consideran conocer las condiciones legales bajo las que pueden hacer uso de la plataforma ha marcado esta opción, que es falsa, puesto que lo que se ceden son unos derechos muy concretos como veíamos en la introducción.

Lo que está claro es que la mayor parte de los encuestados (66,67%) está de acuerdo en que algún derecho estás cediendo a Facebook/Tuenti cuando subes contenidos a ellas (el 66,67% considera falso que no les cedas ningún derecho, un 10,39% lo considera verdadero y un 22,94% no lo sabe). De ese modo, la creencia mayoritaria es que subir contenidos a las redes implica ceder los derechos sobre ellos, por lo que se pierde todo control: “lo que subes a la red, se queda en la red”.

Es curioso que, a pesar de que 5 de cada 10 (51,16%) de los encuestados considere que al subir sus contenidos le está cediendo a las redes todos los derechos sobre ellos, 2.500 millones de fotos fueron subidas a Facebook mensualmente por sus usuarios en 2009 (Royal Pingdom, 2010). Este dato contrasta con que el 54,92% de los entrevistados declaren estar muy de acuerdo o completamente de acuerdo en que les preocupa lo que la gente pueda hacer con la información que hay en las redes sobre ellos. Los universitarios tienen cierta preocupación por su intimidad, pero un completo desconocimiento sobre las consecuencias legales de lo que hacen.

Los universitarios muestran cierto fatalismo con respecto a los contenidos que publican en la red. Éste queda reflejado en

expresiones como “¿Sobre las fotos (sobre las) que no tengo control? ¡Así es la vida!” o “Si han subido una foto la han subido y punto”. No es de extrañar que la idea con más fuerza es que la cesión de los derechos sobre los contenidos que se suben a la red se extiende incluso más allá del momento en el cual se dan de baja del servicio (43,19% verdadero frente a 22,58% falso y 34,23% que no sabe).

Los universitarios no tienen nada claro si las redes tienen derecho a reproducir los contenidos por cualquier medio (33,15% verdadero, 33,87% falso y 32,97% no sabe), por lo que es de suponer que no sean muy conscientes del alcance que pudieran tener sus contenidos: dónde puedan aparecer publicados, por ejemplo.

Tampoco tienen muy claro si las redes sociales pueden permitir a terceras personas o empresas reproducir sus contenidos (27,60% considera que sí mientras que un 36,02% considera que no y un 36,38% lo desconoce). Éste es un asunto que no parece preocuparles demasiado y, cuando se les interroga respecto del uso que puedan hacer futuros empleadores (empresas) de los contenidos que suben a las redes sociales, expresan ideas como las siguientes: “Pienso que puedo llegar a tener tanta confianza en la empresa como con mis amigos” o “Eso creo que es mucha comida de tarro”. Incluso cuando se les sugiere que podrían estar utilizando los datos que suben a las redes para enviarles publicidad segmentada responden que “Es mejor que manden la publicidad de acuerdo a nuestros gustos”.

La idea generalizada entre los universitarios de la UPV/EHU tiene cierta ambivalencia. Por un lado, todos ellos consideran que existe cierta pérdida de derechos por el mero hecho de utilizar las redes. No obstante, la mayor parte de ellos no tiene una idea clara de los límites de esa pérdida que, en general consideran aceptable. Los universitarios definen dicha pérdida de derechos con las siguientes expresiones: “Me ha aportado más de lo que me ha quitado”, “hay que valorar el servicio y el riesgo” o “te expones, pero te compensa”.

Lo único que podemos concluir es que los jóvenes tienen un considerable desconocimiento con respecto a las condiciones de uso de las redes sociales en las que participan y especialmente en lo que se refiere a los derechos de contenidos que publican en la red. Ni siquiera los que declaran conocer las condiciones de las redes tienen una idea más clara: el porcentaje de las veces que marcan “no sé” se

reduce pero después sus respuestas se reparten entre la opción correcta y la falsa sin muchas diferencias.

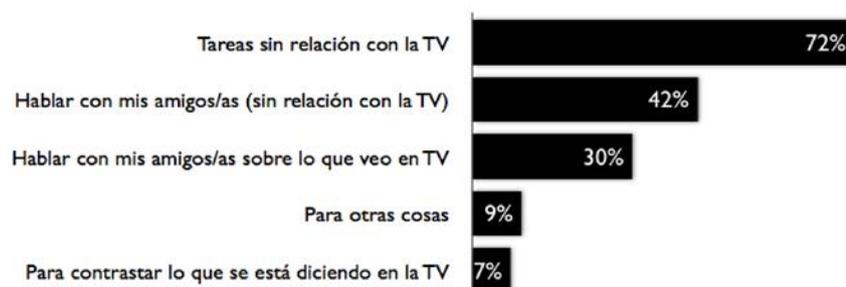
En general, los encuestados creen que Tuenti y Facebook pueden hacer cualquier cosa con los contenidos que suben a ellas, pero aún así siguen utilizándolas imbuidos de cierto fatalismo: “Yo soy responsable de mis actos, y el que lo muestre o no en Internet no cambia nada”.

3.3. La multitarea, la televisión y las costumbres de uso de las redes

¿Realizas otras actividades mientras estás conectado/a a Tuenti/Facebook?



¿Para qué utilizas Facebook/Tuenti mientras ves la TV?



El 95,61% de los encuestados declara realizar otras actividades mientras está conectado a Tuenti o a Facebook, lo cual no es de extrañar dada la preferencia por la multitarea que varios autores (Combes, 2006; Skiba, 2003; Dorman, 2000; Oblinger, Oblinger, 2005) proponen como característica del estilo de aprendizaje de los jóvenes en nuestros días.

Cuando indagamos sobre lo que hacen mientras están conectados a sus redes sociales, vemos que las actividades favoritas para simultanear con ellas son la realización de otras tareas con el ordenador (89,67%), escuchar música (82,03%), ver la televisión (46,85%), estudiar (35,61%), leer libros o revistas (21,22%) y otras

(11,47%). Entre las actividades que se señalan más frecuentemente como “otras” se encuentran hacer trabajos para clase con baja implicación (12), ver series películas en Internet con las redes minimizadas (5) o las tareas de la casa (4).

El ordenador permanece de fondo, como una conexión continua con sus amistades y una ventana a la actividad de su entorno social. Las dos actividades que más frecuentemente se simultanean con las redes son fáciles de explicar. Cuando se está trabajando en el ordenador (consultando el correo o navegando, por ejemplo), resulta sencillo que la conexión a las redes sociales permanezca abierta, captando la atención en momentos concretos para responder a un mensaje en el chat o consultar las nuevas publicaciones.

Por otro lado, escuchar música es altamente compatible con el uso de las redes sociales, ya que los contenidos sonoros de éstas se limitan prácticamente al audio de los ocasionales videos y a los avisos del chat. La mayor parte de la interacción en las redes sociales tiene un componente visual, no sonoro.

La tercera actividad que se simultanea con el uso de las redes ya requiere un análisis más detallado. Un porcentaje muy significativo (46,85%) de los encuestados declara ver la televisión mientras está conectado a Facebook o a Tuenti. En cierta medida, la popularización de las conexiones wifi y los portátiles han posibilitado este fenómeno, al que deberíamos dedicarle un análisis más detallado puesto que también apareció en los grupos de discusión.

En un principio, la idea de estar conectado a las redes mientras se ve la televisión nos sugería posibilidades adicionales de interacción: “puedes estar viendo la tele y comentando lo mala que es la serie”. El acto de ver la televisión podría verse aumentado por la interactividad en tiempo real que permiten las redes sociales.

Sin embargo, cuando se pregunta a los entrevistados para qué utilizan Facebook o Tuenti mientras ven la televisión, el 71,84% declara que lo utiliza para actividades (ver perfiles, mirar fotos...) que no tienen nada que ver con lo que está viendo y el 42,45% lo utiliza para comentar con sus amigos también sobre temas ajenos a lo que emite pequeña pantalla. Las redes sociales se configuran principalmente como un elemento distractor, que roba la atención del televidente.

En algunos estudios previos (Zed Digital, 2008:31) ya se apuntaba que el consumidor activo de redes sociales tenía un consumo de televisión ligeramente menor que el que las desconocía. No obstante, por otro lado, el porcentaje de encuestados que declaraban conectarse a las redes mientras veía la televisión por las noches era muy pequeño (9,43%) como para ser considerado una gran fuente de distracción. En la actualidad, es casi la mitad de los usuarios encuestados la que simultanea el uso de redes sociales con el visionado de la televisión, por lo que la cantidad de gente implicada en la tendencia es mayor. Las respuestas parecen indicar que, en general, redes sociales y televisión colisionan frontalmente y compiten por obtener la atención del usuario-televidente.

En cualquier caso, no todo es negativo. También se pueden dar casos de complementariedad en la combinación de medios. Por ejemplo un 30,20% de los encuestados declara que utiliza las redes sociales para comentar con sus amigos sobre temas directamente relacionados con lo que está viendo en televisión. Este resultado está cerca del 35% que en el estudio *Televidente 2.0* que comentaba “de vez en cuando” o “con frecuencia” las cosas que veía en televisión (The Cocktail Analysis, 2010b: 39), por lo que parece que los universitarios no son un público más propenso a realizar este “consumo interactivo” que la población internauta en general. Quedaría preguntarnos qué ventajas le ofrece ese consumo interactivo al medio televisión: ¿mayor implicación?, ¿un consumo más social?, ¿mayor capacidad para atraer audiencia en tiempo real con momentos de máximo interés? La respuesta a dichas preguntas está fuera del objetivo y capacidad del presente estudio.

Existe un pequeño porcentaje (7,35%) de los encuestados que incluso declara que utiliza las redes para contrastar la información que se le ofrece en pantalla, con lo que quizá podría estar incrementándose el consumo crítico del medio. No obstante, el porcentaje demuestra que de momento son un grupo residual.

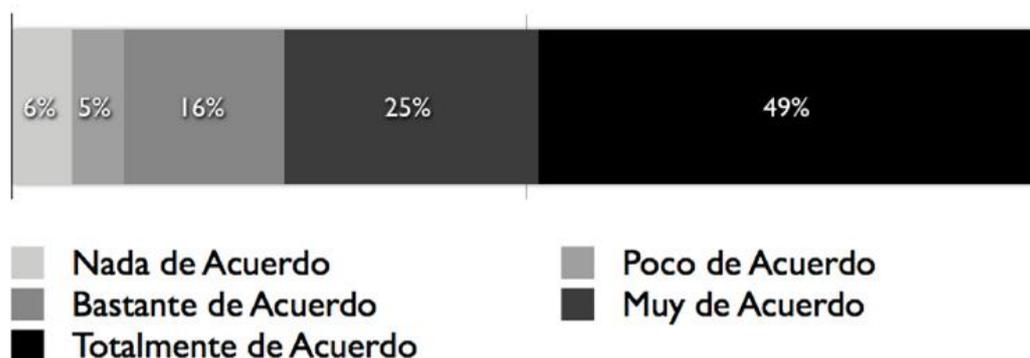
Por lo tanto, hemos de concluir que la complementariedad entre televisión y redes sociales no es la tendencia dominante en los jóvenes universitarios. La tendencia dominante es que ambos medios se roben atención en los momentos de consumo simultáneo y es de esperar que la televisión, por el carácter efímero (audiovisual) de su contenido

y el carácter pasivo de su recepción, se lleve la peor parte. No resulta difícil imaginar al televidente enfrascado en el contenido del portátil y levantando la cabeza en los momentos concretos que algo llame su atención en la televisión para retomar sus quehaceres en las redes sólo minutos (o segundos) después.

Ejercicios de observación participante realizados con alumnos de la asignatura “Persuasión Publicitaria” en los últimos años han apuntado indicios de que esta situación que se describe es bastante común en el entorno de los estudiantes universitarios (familias, pisos compartidos de estudiantes), aunque no disponemos de evidencias más sólidas basadas en un estudio estructurado con una muestra representativa para declararlo con rotundidad.

3.4. Microsoft Messenger y la comunicación inmediata

Facebook/Tuenti está sustituyendo al Messenger para comunicarme con mis amigos por Internet



Los resultados de un estudio previo (The Cocktail Analysis, 2010:8,10) sugerían que, a pesar de la emergencia de las redes sociales, el Messenger de Microsoft seguía siendo la herramienta con más penetración entre los internautas para la comunicación inmediata, considerada como “una mejor solución en términos de producto” y con una “vinculación emocional muy fuerte”. Esa tendencia parece haber llegado a su fin.

El 73,67% de la muestra universitaria del presente estudio estuvo muy de acuerdo o completamente de acuerdo en que Tuenti y Facebook está sustituyendo al Messenger para comunicarse con sus amigos en Internet. Se trata de una tendencia muy clara.

Además, es previsible que esta tendencia se acentúe a medida que la penetración de las redes siga creciendo y todos los amigos a los que los usuarios previamente podían acceder a través de la mensajería instantánea convencional estén disponibles también en las redes sociales.

4. Conclusiones

Aunque los datos no son extrapolables al conjunto de los universitarios españoles, sí nos dan un indicio bastante sólido (652 encuestas, el 88,19% tenían Tuenti y/o Facebook) para afirmar que las redes sociales constituyen una tendencia consolidada con una gran influencia en las vías de relación de este colectivo.

Los jóvenes encuestados demuestran una clara preferencia por Tuenti, a la que consideran más sencilla, intuitiva, joven y más ágil y apropiada para relacionarse con sus amigos cercanos. Facebook, aún siendo referente en juegos y entretenimiento, tiene una imagen más formal, de producto más completo y de tener un público más amplio e internacional. Por lo tanto, la hipótesis de que los jóvenes tienen diferentes percepciones (hipótesis 1) queda confirmada por las marcadas diferencias en las “asociaciones de marca” de ambas redes. Estas asociaciones de marca son bastante compatibles con lo que se esbozaba en las fuentes secundarias consultadas previamente.

Resulta preocupante para la continuidad de Tuenti que los últimos movimientos estratégicos que está realizando tienden a imitar el desarrollo y funcionalidades de Facebook. Si estos nuevos desarrollos y funcionalidades no son implementados con mucho cuidado, Tuenti podría estar torpedeando una de sus asociaciones de marca más claras (“más sencilla e intuitiva”) al añadir nuevas funciones. La pérdida de esa asociación podría amenazar la preferencia generalizada de la juventud por la red española.

Existe un claro desconocimiento sobre las condiciones legales en las que se puede hacer uso de las redes sociales. Muy pocos encuestados han leído las condiciones de uso de las redes que utilizan y, los que lo han hecho, en general no tienen idea más clara que los demás sobre las condiciones reales en las que conservan o ceden los derechos de sus contenidos, por ejemplo. Eso sí, aquéllos que declaran conocer

sus derechos tienen opiniones más marcadas con respecto a las condiciones de uso de las redes, aunque con frecuencia erróneas.

Como ejemplo de esto último, hemos constatado que existe un buen número de concepciones equivocadas respecto a los derechos que se están cediendo a las redes sociales sobre los contenidos que publica el usuario. La idea más extendida es que Facebook o Tuenti pueden hacer prácticamente cualquier cosa con esos contenidos pero, aún así, siguen siendo las redes sociales más utilizadas. Se confirma, por lo tanto, que los jóvenes no leen las condiciones de uso de las redes que utilizan (hipótesis 2) y que desconocen en qué límites legales se mueven a la hora de subir contenidos (hipótesis 2a).

Por otro lado, las redes sociales se utilizan habitualmente mientras se realizan otras actividades, como llevar a cabo otras tareas en el ordenador o escuchar música. Los jóvenes demuestran una vez más su predilección por la multitarea y la fragmentación de la atención. Además, es significativo también el porcentaje de los que ven la televisión mientras utilizan las redes.

Se confirma, por lo tanto, que los jóvenes utilizan las redes mientras realizan otras actividades (hipótesis 3) pero es falso que esto sirva para mejorar la experiencia cuando la actividad es ver la televisión (hipótesis 3a). En función de las respuestas recogidas, las redes sociales no tienen una función potenciadora del medio televisión sino una función distractora. La mayor parte del tiempo las redes se usan para tareas que nada tienen que ver con lo que se está viendo en televisión (charlar con los amigos, navegar entre perfiles, ver fotos...), aunque en algunos casos también se utilice para comentar lo que se emite en pantalla. Esta tendencia tiene enormes implicaciones, especialmente para los planificadores publicitarios. En un entorno en el que las audiencias de la televisión cada vez están más fragmentadas y resulta más caro llegar a ellas, las redes sociales están restando la atención de la pequeña pantalla. Incluso cuando el televidente está frente al televisor puede estar enfrascado en la consulta de los perfiles de sus amigos o enviándose mensajes.

Por último, se confirma que los jóvenes están dejando que Tuenti y Facebook desplacen al Messenger en la comunicación instantánea con sus amigos (hipótesis 4). Las respuestas a otras partes de nuestra encuesta nos permiten aventurar que Tuenti está ocupando ese

espacio en mayor medida que Facebook ya que, aparte de ser el preferido de la muestra (64,31%), es considerado más rápido para contar cosas (52,74%).

5. Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1996): *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.

----- (1996b): "Measuring brand equity across products and markets". *A California Management Review*; Spring; 38, 3, pg. 102-120.

Bacallao Pino, L. M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. [Consultado el 14/07/2010]

http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html

DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125) / [CrossRed link](#)

Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. [Consultado

11/10/2010] http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293) / [CrossRef link](#)

Combes, B. (2006): "Techno savvy or techno oriented: Who are the net generation?" En Khoo, C.; Singh, D.; Chaudhry, A.S. (Eds.), *Proceedings of the Asia-Pacific Conference on Library & Information Educa-Asia-Pacific Conference on Library & Information Education & Practice, 2006 (A-LIEP 2006), Singapore, 3-6 April 2006* (pp. 401-408). Singapore: School of Communication & Information, Nanyang Technological University.

Dorman, S.M. (2000): "Implications of growing up digital. Review of Tapscott's Growing up digital". *The Journal of School Health*, 70(10) 420-422.

Facebook (2010): *Declaración de derechos y responsabilidades*. Documento online. <http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf> [Consultado 05/07/2010]

Fernández, S. (2008): “Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta”. *Telos*, nº76, Julio-Septiembre, cuadernillo central.

Flores-Vivar, J.M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.” En *Comunicar* 33; 73-81.

García, José Sixto (2010): “Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción”. En *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4 - no2 (2010), 153-166.

IAB Spain Research (2009): *Estudio sobre redes sociale en Internet*. Documento Online.

En:http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-sobre-redes-sociales-en-espaa

Noguera Vivo, J. M. (2010): “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186. [Consultado 09/07/2010] http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186) / [CrossRed link](#)

Oblinger, D.; Oblinger, J. (2005): “Is it age or IT: First steps towards understanding the Net Generation”. En Oblinger, D.; Oblinger, J (Eds), *Educating the Net Generation*. Documento online. [Consultado 5/07/2010] <http://www.educause.edu/educatingthenetgen>

Tuenti (2010): *Condiciones de uso*. Documento online. http://www.tuenti.com/#m=Terms&func=view_terms_of_use[Consultado 05/07/2010]

Royal Pingdom (2010): *Internet 2009 in numbers*.

Documento *online* <http://royal.pingdom.com/2010/01/22/internet-2009-in-numbers/> [Consultado 2/7/2010]

Sanchez Burón, A.; Fernandez Martín, M. (2010): *Informe Generación 2.0 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales*. Documento *online*. [Consultado 22/07/2010] <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>

Skiba, D. (2003): "The Net Generation: Implications for nursing education and practice". En *NLN Living Book*. Documento online. [Consultado 5/07/2010] <http://electronicvision.com/nln/chapter01/>

The Cocktail Analysis (2008): *Herramientas de comunicación online: Las Redes Sociales*. Documento online. En: <http://www.tcanalysis.com/2008/11/13/the-cocktail-analysis-pone-en-marcha-el-observatorio-sobre-la-evolucion-de-las-redes-sociales/> [Consultado 12-06-2010]

The Cocktail Analysis (2010): *Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 2ª oleada*. Documento Online. En: http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf [Consultado 11-06-2010]

The Cocktail Analysis (2010b): *Televidente 2.0, 4ª oleada*. Documento Online. [Consultado 15-07-2010] En: http://www.tcanalysis.com/uploads/2010/06/televidente_2010_informe_ejecutivo.pdf

Zed Digital (ZenithOptimedia Group) (2008). *El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad*. Documento online. En: http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_2011_2008.pdf [Consultado 15-07-2010].

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Monge Benito, S.y Olabbarri Fernández, M. E. (2011): "Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 079 a 100 recuperado el ____ de ____ de 2____, de

http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html

DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-925-079-0100

La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España ⁽²⁰¹⁰⁾

Jorge Gallardo Camacho
Universidad San Jorge

Ana Jorge Alonso
Universidad de Málaga

Resumen: Esta investigación demuestra que los internautas que consumen vídeos en Internet adoptan una actitud pasiva y heredan el comportamiento que tienen como espectadores ante los medios unidireccionales y tradicionales. Las investigaciones que analizan la actitud del espectador de vídeos en Internet son casi inexistentes. Los autores rompen con mitos y estudios sobre la potencialidad de interacción de Internet a través de una metodología que investiga el comportamiento de los usuarios a través del análisis de 278 vídeos y 650.884.405 visitas hasta finales de 2009. El artículo se centra en el caso Youtube España como referente del consumo de vídeos por Internet y demuestra la hipótesis inicial con datos cuantitativos. Con estos resultados se resuelven muchas incógnitas y se abre el camino para otras líneas de investigación.

Palabras clave: Internet; televisión; interactividad; vídeos; web 2.0; espectador; Youtube.

1. Introducción

EL NÚMERO de estudios e investigaciones que analizan el grado de interacción del internauta vinculado al consumo de vídeos en la red es casi inexistente. De hecho, en esta investigación, intentamos romper con el convencionalismo de que el espectador interactúa en Internet por el simple hecho de ofrecérsele la posibilidad de hacerlo. En esta línea hay quien asevera que la

televisión por Internet nace con un componente de participación social e interactividad del que ya no podrá desprenderse (The Cocktail Analysis, 2008). Thomas y Dyson (2007) van más allá cuando aseguran que una nueva generación de consumidores encuentra dificultades para alinearse en el modelo pasivo de consumo de televisión lineal.

Pero este artículo va a profundizar en una línea que queda abierta y no resuelta en la tesis doctoral titulada *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet: el fenómeno Youtube* (Gallardo, 2009). Investigadores como Rafael Díaz (2009) advierten de que el vídeo apenas comienza a desarrollar un lenguaje propio en el ciberespacio e invita a la comunidad investigadora a resolver la relación entre el usuario y los vídeos con preguntas como: “¿puede el vídeo desarrollar un nuevo lenguaje audiovisual en el ciberespacio al servicio de la información liberadora?, ¿son necesarias nuevas aplicaciones informáticas para ello?” (Díaz, 2009: 71).

Planteamos y coincidimos en que los contenidos audiovisuales en Internet pueden tener el mismo efecto apaciguador que la televisión sobre los espectadores (Ritzer, 1996). Un año después, Robinson y Geoffrey (1997) recuerdan la necesidad de que nos entretengamos de manera pasiva. En el mismo sentido, el pensador Dominique Wolton (2000) advierte de que la realidad es menos multimedia de lo que parece. Owen (2000) sentencia en *The Internet challenge to television* que es atractivo ser pasivo en el proceso de la comunicación.

Estos autores (Ritzer, Robison y Geofrey, Wolton, Owen) vaticinan un rol pasivo del internauta como espectador de contenidos audiovisuales en la red. Sin embargo, Castells (2000) plantea que Internet no es un espacio audiovisual que puede competir con el cine o la televisión. Más tarde, el rápido crecimiento del ancho de banda de la red y su influencia directa sobre la aparición de vídeos hizo que Castells rectificara siete años después, en una ponencia pública, al afirmar que las televisiones deben aliarse con Internet si quieren sobrevivir (Castells, 2007).

Desde esta investigación nos planteamos si el público tiene un rol pasivo en el proceso de la comunicación. Abrimos otras posibles líneas de investigación sobre la actitud “vaga” de nuestro cerebro al demandar contenidos sin necesidad de participar. Farhad Manjoo

(2009), experto en tecnologías, no cree que el futuro de la televisión sea interactivo. De hecho, asegura en la revista electrónica *Slate Magazine* que: “passivity is television's main feature; we love it precisely because it asks so little of us” (“la pasividad es la gran baza de la televisión; nos encanta precisamente porque nos exige muy poco”).

Pero todo lo expuesto no deja de ser la opinión de expertos e investigadores sin un respaldo empírico o estudio concreto sobre la actitud del internauta ante contenidos audiovisuales. Con esto no queremos decir que nuestras conclusiones vayan a ser absolutas e inamovibles, simplemente que intentamos analizar de forma empírica el comportamiento de los internautas.

Partimos de la base de que la televisión tradicional no es interactiva, pero vamos a desarrollar esta idea. Cuando hablamos de interactividad (de un internauta activo) nos referimos a la interacción que va más allá de la elección de contenidos, del consumo en diferido de los mismos o de lo que denominamos el *licking*: cuando el usuario rebobina, para, adelanta el vídeo, etc. El telespectador de la televisión tradicional tiene sólo tres posibilidades de interacción según Alcolea (2003: 257): el zapeo, el *zipping* (cuando el espectador selecciona contenidos grabados en un magnetoscopio o en los recién llegados grabadores con disco duro) y el *grazing* que consiste en pasar rápidamente los canales del paquete en busca de algún contenido interesante, sin predisposición alguna hacia un canal determinado.

El telespectador zapea un 41% más en 2008 con respecto al año 1992; un crecimiento paulatino que llega hasta 20,2 sesiones por español y día en 2008 (Vaca, 2009). Pero que el telespectador incremente el uso del mando a distancia no significa que cuando tenga un mayor abanico de potencialidades quiera usarlas. De hecho, la actual potencialidad de interacción que ofrece la televisión tradicional se limita a la elección del canal. Tendremos que esperar al mayor desarrollo de la televisión conectada a Internet: la tecnología IPTV (*Internet Protocol Television*) que en España ofrecen compañías como Orange TV, Movistar TV, ONO o Jazztel TV.

Pérez de Silva (2000) está convencido de que la televisión tradicional no sólo no ofrece interactividad sino que ha muerto. En *La televisión ha muerto* asegura que muere la forma actual de hacer televisión, la

manera de ver televisión y también el aparato que hasta ahora conocemos como televisor.

Frente al televisor tradicional nos encontramos con Internet como referente de la interactividad. Internet ofrece posibilidades de interacción más elevadas que la televisión tradicional, ya que el hecho de que el espectador pueda ser emisor le otorga un papel activo en el proceso de comunicación. En esta investigación intentamos demostrar que la interacción del internauta es baja cuando consume vídeos o contenidos audiovisuales en la red. Pero nosotros nos referiremos a la potencialidad de interactividad que ofrece la web 2.0 entendida ésta como una red creada por todos los usuarios y con el carácter de gratuidad. Es decir, observaremos el papel activo de los internautas. Y, como detallaremos en la metodología, elegimos el sitio web líder en consumo de vídeos en España: Youtube (Alexa, 2010).

Otro factor que convierte en pionera esta investigación es que rompe con el convencionalismo de que “poder” interactuar significa “hacerlo”. Por ejemplo, la investigadora Lerma Noriega lamenta las bajas apuestas de los medios mexicanos por explotar la potencialidad de la red en sus portales (Lerma, 2009). Pero, ¿y si el internauta recurre a la televisión tradicional en la red con la misma pasividad con la que antes consumía dicho medio de comunicación? Es decir, la interactividad no sólo consistiría en la potencialidad de tenerla.

Este artículo se centra en el sitio web Youtube como referente de la web 2.0 participativa de vídeos en Internet desde que naciera en febrero de 2005. Según Pérez y Santos (2009), en estas webs, el usuario abandona su rol pasivo porque se le permite establecer formas de diálogo más fluidas con los medios y pasa a ser un generador de contenidos dentro del proceso de comunicación. Pero vamos a cuantificar el número internautas que deciden sólo ver frente a los que quieren participar.

El problema al que nos enfrentamos es cómo analizar y cuantificar el grado de interacción de los internautas cuando consumen contenidos audiovisuales en la red. Para ello, decidimos analizar los vídeos subidos por usuarios en el sitio web Youtube España desde junio de 2007 hasta finales de 2009. Dado que Google (propietaria de Youtube desde 2006) no aporta información alguna sobre interactividad,

recurrimos a la observación y recopilación de datos para dar respuesta a un asunto tan poco investigado.

La navegación en la red incita a un tipo de consumo multitarea opuesto a la actitud cómoda del televisor. En inglés se emplea una terminología cada vez más utilizada para referirse al fenómeno que decidimos analizar y para definir un nuevo modelo de telespectador. Junto al tradicional, acostumbrado a recibir los contenidos (denominado *leanback* por la posición reclinada en el sofá), nace el otro espectador multipantalla, habituado a buscar lo que quiere consumir: llamado *leanforward*, inclinado sobre el teclado (Grau, 2010). Enrique Dans (2010: 47) recuerda que, en los medios unidireccionales como la radio o la televisión, “los ciudadanos no tienen acceso a la emisión, se limitan a ser espectadores o audiencia, con un papel claramente pasivo” y que se refleja en la denominación que reciben en Estados Unidos: *couch potatoes* (“patatas de sofá”).

1.1. Hipótesis de la investigación

La hipótesis de nuestra investigación plantea que el rol de espectador pasivo de televisión se traslada a Internet cuando el usuario consume contenidos audiovisuales.

Es decir, planteamos que el telespectador tradicional no aprovecha las potencialidades de los vídeos que se ofrecen por Internet y, concretamente, en el sitio web Youtube España. Por tanto, ¿el rol del internauta tiende a la pasividad frente a la potencialidad de interacción que se le ofrece en la red?

Nuestro objetivo es demostrar que los internautas adquieren un rol pasivo cuando consumen vídeos en Internet. Para ello utilizaremos la metodología que permite demostrar la hipótesis planteada.

2. Metodología

Para demostrar nuestra hipótesis necesitamos cuantificar el grado de interactividad de los internautas cuando consumen vídeos en Internet. Antes de nada, hay que delimitar el ámbito de análisis al sitio web Youtube como referente de la web 2.0 y del consumo de vídeos por Internet en España.

En el siguiente apartado detallaremos la metodología cuantitativa, aunque hay que destacar que, para su planteamiento, fueron necesarias otras herramientas cualitativas basadas en la observación.

En el inicio de la investigación también solicitamos información a Google España para ampliar el trabajo de campo y recabar datos relacionados con nuestros objetivos. Sin embargo, esta vía no fue fructífera. Nos pusimos en contacto con el departamento de comunicación de Google (propietaria de Youtube) el 4 de diciembre de 2009 a través de su responsable de prensa (Anaïs Pérez Figueras, departamento de comunicación de Google España y Portugal).

Preguntada por correo electrónico sobre datos de interactividad disponibles, nos comunicó que Google no ofrece dicha información. La compañía se limitó a decir que Youtube trabaja para mejorar la personalización de las búsquedas y para innovar en la publicidad. No obstante, sí nos facilitó información como que al minuto se suben 21 horas de vídeo en todo el mundo, que Youtube España tiene 13,5 millones de usuarios únicos y que el sitio web recibe en todo el mundo mil millones de visitas diarias. Pero esta información sólo nos sirve para remarcar la importancia de Youtube y la justificación de este objeto de estudio.

Es precisamente la inaccesibilidad a esta información la que nos motiva para plantear una metodología que dé respuesta de una manera fiable y empírica a nuestra hipótesis.

De hecho, para plantear la metodología cuantitativa fue necesario aplicar herramientas como la observación y la experiencia con la interfaz gráfica del usuario de Youtube (debemos aclarar que entendemos como interfaz gráfica del usuario el entorno y la presentación visual que permite la comunicación del internauta con la web de Youtube).

2.1. La elección de Youtube: conceptualización de la web 2.0

¿Por qué elegimos Youtube para analizar el comportamiento de los internautas ante el consumo de vídeos en la red? Porque es el líder de vídeos en Internet en un gran número de países del mundo, entre ellos, en España. Según Alexa.com, empresa que cuantifica las visitas de webs desde 1996, Youtube ocupa el tercer puesto como web con

mayor tráfico en el mundo. Concretamente, Youtube es la cuarta web con mayor tráfico de visitas en países como España, Estados Unidos o Japón, entre otros, en el último trimestre de 2009. En España, sólo le superan en visitas el buscador Google en su edición española (propietaria de Youtube), la red social Facebook y, en tercer lugar, Google en su edición nativa (Alexa, 2010). Por tanto, Youtube es uno de los referentes de la denominada web 2.0 de participación social en la que los propios usuarios pueden generar contenidos y subir sus vídeos.

O'Reilly fue el que bautizó el fenómeno de las redes sociales bajo el concepto de web 2.0 en el año 2004. Mientras que algunos autores aseveran que se trata sólo de una palabra de moda, fruto del marketing, y sin sentido, este autor la acepta como un nuevo paradigma. Si una parte clave de la web 2.0 es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, O'Reilly (2006) afirma que Internet se convierte con estas webs en una especie de cerebro colectivo y global. Trasladada esta definición a Youtube, ¿los usuarios transforman a la web en una especie de videoclub global?

Pero no es ésta la participación del internauta que vamos a analizar, sino la que se realiza durante el visionado de los contenidos audiovisuales.

La web 1.0 se estanca en un estado estático, es decir, los datos que se encuentran en ella no pueden cambiar, se encuentran fijos, no varían y no se actualizan por los usuarios.

Pero el fenómeno de la web 2.0, encabezado por Youtube en el ámbito de los vídeos *online*, es lo que nos ha invitado a decantarnos por este sitio web como objeto de estudio. Pensamos que los datos recopilados y las conclusiones de esta investigación serán extrapolables al consumo de vídeos en el resto de páginas webs o incluso en canales de televisión que ofrezcan interacción a través de un canal de retorno (es decir, la posibilidad de interacción a tiempo real).

2.2. Metodología cuantitativa

Este artículo sigue una de las líneas abiertas en la tesis doctoral *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por*

Internet. El fenómeno Youtube (Gallardo, 2009). La investigación plantea el papel del internauta en Internet pero no profundiza en el rol que adquiere cuando consume vídeos.

Para ello, utilizamos algunos datos incluidos en el anexo en soporte digital de dicha tesis, aunque ampliamos dicha muestra para comparar la evolución de los datos y aportar nuevos análisis a partir de la observación de la interfaz de Youtube.

2.2.1. La muestra

Todos los vídeos recopilados y tenidos en cuenta en esta investigación se captan del sitio web Youtube España. Es de gran utilidad la clasificación de vídeos según galardones realizada por Youtube de cara a recopilar las muestras. Youtube permite realizar búsquedas de vídeos según los siguientes galardones, entre otros:

Más vistos: vídeos subidos durante el periodo de tiempo seleccionado (hoy, esta semana, este mes o siempre) con un mayor número de reproducciones en comparación con el resto de vídeos subidos durante el mismo periodo de tiempo.

Más comentados: vídeos subidos durante el período de tiempo seleccionado (hoy, esta semana, este mes o siempre) con un mayor número de comentarios en comparación con el resto de vídeos subidos durante el mismo periodo de tiempo.

Con más respuestas: vídeos que han recibido un mayor número de respuestas durante el período de tiempo seleccionado (hoy, esta semana, este mes o siempre) en comparación con otros vídeos del mismo periodo.

Más valorados: vídeos subidos durante el período de tiempo seleccionado (hoy, esta semana, este mes o siempre) que han obtenido las mejores puntuaciones con estrellas en comparación con el resto de vídeos subidos durante el mismo período de tiempo.

En la Figura 1 mostramos una captura de la ventana de reproducción de Youtube tomada durante la recopilación de los datos.

Figura 1. Ejemplo de reproductor de Youtube (captura realizada en enero de 2008)



Una vez expuestos algunos de los parámetros de búsqueda más relevantes de la interfaz de Youtube, para obtener unas conclusiones rigurosas recopilamos cinco muestras:

a) Muestra de los 15 vídeos más vistos del viernes 22 de junio de 2007 al viernes 28 de septiembre de 2007 (ambos incluidos). Se recopilaron los 15 vídeos más veces reproducidos los viernes a media noche y sólo se registró el número de reproducciones y el de puntuaciones realizadas. Una muestra de 15 semanas y un total de 218 vídeos y 11.851.877 visitas.

b) Muestra de los 15 vídeos más vistos hasta febrero de 2008. Se recopilan los datos relacionados con el número de comentarios y puntuaciones dejados en cada vídeo. La muestra asciende a 15 vídeos, que acumulan 103.197.303 visitas. Tanto la muestra a) como la b) han sido tomadas del CD-ROM anexo de la tesis doctoral *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet: el fenómeno Youtube* (Gallardo, 2009).

c) Muestra de los 15 vídeos más vistos desde el nacimiento de Youtube España (junio de 2007) hasta el 10 de diciembre de 2009.

Esta muestra nos permitirá observar la evolución de la interactividad del usuario. Se recopilan los datos relacionados con el número de comentarios y puntuaciones dejados en cada vídeo. Se añade la recopilación de una novedad en la interacción: el número de respuestas en forma de vídeo que pueden dejar los usuarios. La suma de estos 15 vídeos asciende a 290.698.955 reproducciones.

d) Muestra de los 15 vídeos más comentados desde el nacimiento de Youtube España hasta el 10 de diciembre de 2009. Esta muestra trata de analizar el grado de interacción máximo ya que se trata de los 15 vídeos que han recibido más comentarios y que acumulan 190.394.320 reproducciones.

e) Muestra de los 15 vídeos con más respuestas de vídeo desde el nacimiento de Youtube España hasta el 10 de diciembre de 2009. Esta muestra analiza el grado de interacción máximo entre los vídeos que más respuestas han recibido. Estos 15 vídeos acumulan 54.741.950 visitas.

La elección de la fecha del 10 de diciembre de 2009 para las muestras c), d) y e) es decidida al azar con el fin de trabajar en grupo a la hora de recopilar los datos a la misma hora y el mismo día.

Todas las muestras son recopiladas a través del propio sistema de búsqueda de Youtube. También hay que tener en cuenta que, para participar en las opciones de interacción que ofrece Youtube, el usuario necesita registrarse de manera gratuita y que los vídeos tienen una duración máxima de 10 minutos (salvo los que publican los canales promocionados, que firman acuerdos especiales con Youtube y carecen de esta limitación: como las cadenas de televisión Cuatro, RTVE, La Sexta y Antena 3). Durante la investigación y una vez recopilados los datos, Youtube modifica la interfaz gráfica de su sitio web en abril de 2010: simplifica el modelo de votación de estrellas (de una a cinco) por la votación de “me gusta” y “no me gusta” como se observa en la parte inferior izquierda de la Figura 2 (compárese con la Figura 1).

La existencia de todas estas muestras permite comparar entre diferentes periodos de captación de datos para observar la evolución de la interacción y del papel más o menos activo del internauta. Pero además hay muestras que añaden nuevas variables de interacción

como las respuestas de los internautas a través de vídeos, un paso más en la interacción.

Figura 2. Ejemplo de reproductor de Youtube (captura realizada el día 09 de mayo de 2010)



2.2.2. Universo y muestra total

Cuantitativamente, este artículo investiga el comportamiento de los usuarios a partir del análisis de 278 vídeos y 650.884.405 visitas. Consideramos que esta muestra ya es elevada para poder obtener resultados que puedan ayudarnos a dar respuesta a la hipótesis planteada. Sin duda, esta recopilación de datos supone una de las fases más complicadas de la investigación, además de su posterior análisis.

Con las cinco muestras recopiladas estimamos que se trata de una cantidad elevada de vídeos y de visitas para obtener resultados con cierto fundamento empírico dentro de un universo en constante expansión. Aunque no hay cifras exactas del número de vídeos que existen en Youtube, Google (2010) asegura en su web que “hundreds of millions of videos are being watched each day on Youtube. In fact, every minute, 24 hours of video is uploaded” (“cientos de millones de

vídeos son vistos cada día en Youtube. De hecho, cada minuto, se suben 24 horas de vídeos”).

2.2.3. Vídeos excluidos de la muestra

Debemos destacar la eliminación de ocho vídeos de la muestra que podrían inducir a error en la obtención de los resultados. Los motivos de exclusión han sido los siguientes:

a) Tres vídeos que ofrecían datos contradictorios o que no se correspondían con la lógica: como reflejar menor número de visitas que de comentarios. Un ejemplo, se eliminó un vídeo de la muestra de los 15 vídeos más comentados desde el nacimiento de Youtube España hasta el 10 de diciembre de 2009. En concreto, el vídeo que ocupaba el sexto lugar titulado “culturista amateur” y que acumulaba menos visitas que comentarios.

b) También se eliminaron cinco vídeos de la muestra que tenían desactivadas las potencialidades de interacción. Por ejemplo, los vídeos subidos por el Fútbol Club Barcelona en su sitio en Youtube (usuario: fcbarselona) tienen desactivada la opción de valoración. Con esta opción desactivada es imposible analizar la capacidad de interacción del usuario.

2.2.4. Manipulación de datos

Todos los datos son recopilados a través del buscador propio de Youtube España e introducidos en cinco hojas de cálculo Excel. Una herramienta que facilita la manipulación de los datos (cientos de reproducciones de 278 vídeos) a través de fórmulas que ofrecen el promedio y el porcentaje del peso de la interactividad sobre el número de visitas. Resultados que veremos en el punto 3.

3. Resultados

3.1. Exposición de los resultados

A continuación exponemos los resultados más destacables. La exposición de los datos se realiza según el mismo orden en el que se detallan las diferentes muestras en el apartado 2.2.1.

**Tabla 1. Visitas, puntuaciones y peso de las puntuaciones
(muestra de los 15 vídeos más vistos de junio a diciembre de 2007)**

	Nº de visitas	Puntuaciones sobre vídeos más vistos	% de puntuaciones sobre reproducciones de vídeos
Promedio	54.366	91,5	0,18%

En la Tabla 1 observamos el promedio de visitas, de puntuaciones efectuadas y el promedio del porcentaje que suponen esas puntuaciones sobre el número de reproducciones. No se muestran todos los datos tabulados ya que se trata de 218 vídeos y 11.851.877 visitas.

El promedio nos permite obtener una visión global de todos los resultados recopilados. De esta manera, en la Tabla 1 observamos que el porcentaje de personas que puntúa un vídeo es de tan sólo un 0,18% con una media de 91,5 puntuaciones cada 54.366 reproducciones.

Aunque no podemos cuantificar el número espectadores de Youtube que deciden registrarse y subir vídeos por falta de información por parte de Google, sí intentamos cuantificar el grado de interacción de los usuarios del sitio web.

De los 15 vídeos más vistos (desde el nacimiento de Youtube España hasta febrero de 2008) recopilamos el número de comentarios y el número de puntuaciones con respecto al número de visitas o reproducciones de cada vídeo. Así podemos determinar el grado de interactividad que existe cuando se consumen vídeos en Internet y, concretamente, en Youtube.

A continuación pasamos a desglosar el porcentaje de comentarios y de puntuaciones que dejan los espectadores de Youtube con respecto al número de visitas en la Tabla 2. De todos estos datos debemos fijarnos en el promedio.

Tabla 2. Comentarios y puntuaciones de vídeos según las visitas (muestra de los 15 vídeos más vistos hasta febrero de 2008)

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios sobre visitas	Nº de valoraciones	% de puntuaciones sobre visitas
1	18.224.774	26.869	0,15	12.078	0,07
2	10.298.000	8.118	0,08	4.772	0,05
3	9.621.245	8.100	0,08	2.067	0,02
4	7.291.917	9.246	0,13	4.652	0,06
5	7.185.527	16.830	0,23	13.602	0,19
6	5.992.675	6.098	0,10	4.875	0,08
7	5.776.439	4.832	0,08	1.952	0,03
8	5.138.521	1.325	0,02	230	0,004
9	5.116.976	15.345	0,30	2.059	0,04
10	5.087.256	20.551	0,40	13.109	0,25
11	5.000.675	3.400	0,07	2.196	0,04
12	4.847.105	3.107	0,06	1.024	0,02
13	4.792.841	6.106	0,13	2.059	0,04
14	4.450.777	1.614	0,04	591	0,01
15	4.372.575	17.060	0,40	14.075	0,32
Promedio	6.879.820	9.906,7	0,15%	5.289	0,08%

La mayor parte de estos vídeos que acumulan cientos y cientos de visitas a lo largo de su vida son videoclips. Por ejemplo, el primer vídeo con más de 18 millones de visitas se corresponde a un videoclip de Nelly Furtado.

En la Tabla 3 sacamos los datos cuantitativos que debemos destacar de la Tabla 2, es decir, mostramos el promedio.

Tabla 3. Porcentaje de espectadores de Youtube que dejan comentarios o puntúan vídeos (muestra de 15 vídeos más vistos hasta febrero de 2008)

	Comentarios sobre vídeos más vistos	Puntuaciones sobre vídeos más vistos
Promedio	0,15%	0,08%

Observamos en esta Tabla 3 que tan sólo un 0,15% (es decir, el 1,5 por mil) de las personas que ve los vídeos decide dejar un comentario. Menos son aún las personas que valoran cada vídeo con una o cinco estrellas, algo que sólo hizo un 0,08% (es decir, el 8 por diez mil) de las personas que visualiza el vídeo. Es decir, la cifra no alcanza y está lejos, como vemos en los dos casos, de una de cada 100 personas.

Tabla 4. Número y porcentajes de comentarios, puntuaciones y respuestas de vídeos según las visitas (muestra de los 15 vídeos más vistos hasta diciembre de 2009)

Puesto	Nº de visitas	Nº de comentarios	% de comentarios sobre visitas	Nº de valoraciones	% de puntuaciones sobre visitas	Nº de respuestas	% de respuestas sobre visitas
1	44.767.415	4.493	0,01003632	1.571	0,00350925	61	0,00013626
2	31.982.105	25.106	0,07850015	14.978	0,04683244	0	0
3	25.008.360	25.872	0,10345341	14.039	0,05613723	0	0
4	21.289.983	15.708	0,07378118	8.621	0,04049322	1	4,69704E-06
5	20.760.087	45.307	0,2182409	29.847	0,14377107	157	0,000756259
6	19.904.595	6.707	0,03369574	3.754	0,01885997	20	0,000100479
7	19.865.203	38.421	0,19340854	30.599	0,15403316	0	0
8	17.639.688	9.915	0,05620848	4.732	0,02682587	0	0
9	17.077.709	29.686	0,17382894	22.014	0,12890488	192	0,001124273
10	15.737.456	2.125	0,01350282	717	0,00455601	16	0,000101668
11	15.278.847	2.126	0,01391466	894	0,00585123	7	4,5815E-05
12	13.940.534	22.219	0,15938414	37.196	0,26681905	241	0,001728772
13	13.755.311	6.632	0,0482141	4.462	0,03243838	5	3,63496E-05
14	13.691.662	17.621	0,12869877	10.174	0,074308	9	6,57334E-05
15	44.767.415	4.493	0,01003632	1.571	0,00350925	61	0,00013626
Promedio	20.764.211	17.996	0,09	13.114	0,072	51	0,0003

Para comprender mejor la Tabla 4 vamos a quedarnos sólo con los promedios de los porcentajes que las puntuaciones, comentarios y respuestas de los vídeos suponen sobre el número de visitas.

Tabla 5. Espectadores de Youtube que dejan comentarios, puntúan vídeos y responden con vídeos (muestra de los 15 vídeos más vistos hasta diciembre de 2009)

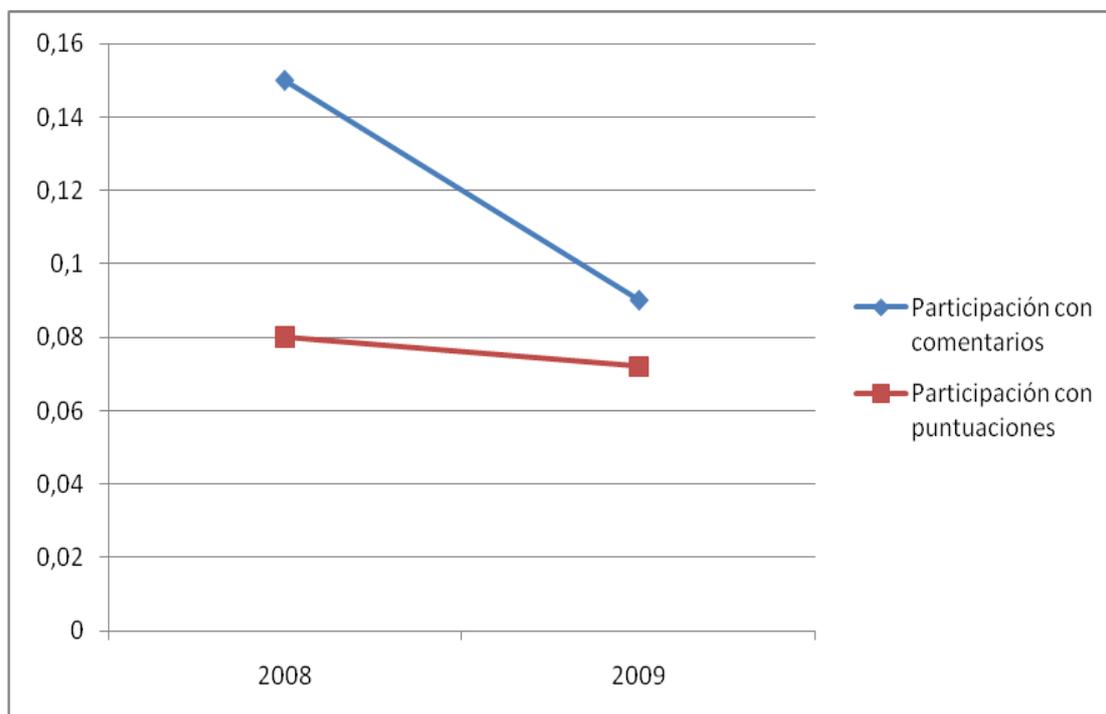
	Comentarios sobre vídeos más vistos	Puntuaciones sobre vídeos más vistos	Respuestas sobre vídeos más vistos
Promedio	0,09%	0,072%	0,0003%

En la Tabla 5 observamos que el número de comentarios y de puntuaciones que dejan los usuarios es ínfimo con respecto al número de visitas. Sólo el 0,09% de las visitas de un vídeo deja comentarios, el 0,072% lo puntúa y, prácticamente nadie deja respuestas sobre los vídeos con otros vídeos (un 0,0003%). De hecho, en la Tabla 4 vemos que los vídeos que más comentarios y más puntuaciones han obtenido apenas logran un 0,2%. En cuanto a la interacción a través de usuarios que suben vídeos como respuesta, los resultados son ínfimos. El vídeo que más respuestas genera tiene 241 frente a las casi 14 millones de reproducciones.

Pero, como explicamos en la metodología, la presencia de datos recopilados con anterioridad a la puesta en marcha de esta investigación también nos permite observar la evolución de la interacción de los usuarios desde 2006 hasta finales de 2009. Para ello compararemos los datos de la tabla 3 con los de la tabla 5 en la figura 3.

En la figura 3 comparamos los datos obtenidos de la muestra de los 15 vídeos más vistos desde junio de 2006 hasta febrero de 2008 (Tabla 3) con los datos de los 15 vídeos más vistos hasta diciembre de 2009 (Tabla 5).

Figura 3. Evolución de la participación del usuario de Youtube desde 2008 a 2009



En esta figura observamos que tanto los comentarios como las valoraciones descienden hasta 2009. La caída más notable la experimenta la participación con comentarios, aunque lo cierto es que en todos los casos hablamos de porcentajes de interacción que no rebasan las veinte décimas porcentuales.

En la tabla 6 mostramos el porcentaje de comentarios que se deja en los vídeos más comentados según el buscador interno de Youtube con respecto al número de visitas. Este dato debería ser más elevado que el de los vídeos de las otras muestras ya que se trata de los vídeos más comentados según el buscador de Youtube. Pero no sucede así: el promedio muestra que sólo el 2,1% de las 13.599.594 visitas media de los vídeos más comentados dejó comentarios (frente al 0,15% de la muestra de los vídeos más vistos hasta febrero de 2008 y al 0,09% de la muestra de los vídeos más vistos hasta diciembre de 2009).

Sin embargo, hay que tener en cuenta que, en el primer vídeo de esta muestra, más del 26% del 1.131.438 de visitas ha dejado un comentario. Este hecho se puede deber a que se trata de un vídeo dividido en 5 partes y los usuarios dejan los comentarios en el

primero: en este caso se trata del vídeo denominado “Eric and the Army of the Phoenix (1/5)”.

Tabla 6. Participación en los vídeos más comentados (muestra 15 vídeos más comentados de junio de 2008 a 10 de diciembre de 2009)

Puesto	Nº de visitas de los vídeos más comentados	Nº de comentarios	% de número de comentarios sobre los vídeos más comentados
1	1.131.438	301.381	26,63698762
2	13.940.534	37.196	0,266819047
3	12.164.190	34.082	0,280183062
4	7.833.798	32.195	0,410975621
5	19.865.203	30.598	0,154028126
6	20.760.087	29.847	0,143771074
7	11.365.314	29.591	0,260362362
8	11.615.882	26.562	0,228669678
9	17.077.709	22.010	0,128881456
10	5.860.766	17.514	0,298834657
11	11.853.016	17.078	0,144081473
12	13.266.776	16.669	0,125644693
13	11.677.502	15.825	0,135516997
14	31.982.105	14.978	0,04683244
15	Vídeo eliminado	Vídeo eliminado	Vídeo eliminado
Promedio	13.599.594	44.680	2,1

Su contenido muestra además una historia supuestamente verídica sobre la tragedia que vive una familia por una broma que un menor gasta a una empresa con respecto al uso del catalán. El tema del nacionalismo y las lenguas pueden levantar mayor polémica y motiva la participación del internauta. De esta manera, si eliminamos este primer vídeo de la muestra el promedio bajaría de un 2,1% a un 0,2%.

Como explicamos en la metodología, hay vídeos eliminados de las muestras por detectar anomalías que se especifican en el apartado 2.2.3.

Tabla 7. Participación en los vídeos con más respuestas (muestra 15 vídeos con más respuestas de junio de 2008 a diciembre de 2009)

Puesto	Nº de visitas de los vídeos con más respuestas	Nº de respuestas	% de número de comentarios sobre los vídeos con más respuestas
1	1.131.438	8.239	0,72818838
2	15.338	594	3,87273439
3	13.940.779	238	0,00170722
4	587.357	236	0,04017999
5	20.569	232	1,12791093
6	29.381	218	0,74197611
7	70.907	212	0,29898318
8	17.077.709	191	0,00111842
9	590	175	29,6610169
10	19.221	173	0,90005723
11	4.273	160	3,74444184
12	20.760.087	157	0,00075626
13	17.954	152	0,846608
14	47.017	151	0,32116043
15	1.019.330	147	0,01442124
Promedio	3.649.463	752	2,82008404

En la tabla 7 mostramos los datos referidos a una potencialidad elevada de interacción: la respuesta a un vídeo a través de otro vídeo que sube el usuario. El promedio muestra que el 2,8% de cada 3.649.463 visitantes de los 15 vídeos con más respuestas (según el buscador interno de Youtube España) interaccionan subiendo otro vídeo a modo de respuesta.

Este dato es superior al que se obtiene de los 15 vídeos más visitados hasta diciembre de 2009, con un escaso 0,0003% de interacción. Sin embargo, el promedio de la Tabla 7 asciende tan notablemente por el número de respuestas que se producen ante el vídeo que ocupa el puesto número 9. Si retiramos este vídeo, el promedio descendería hasta el 0,9% de usuarios que dejan respuestas.

Este vídeo número 9 muestra el audio de una mezcla musical de una canción del artista David Guetta acompañada por un fotomontaje. Tras su recopilación, observamos que el vídeo tiene respuestas de un usuario repetidas hasta en 10 ocasiones, lo que podría implicar algún tipo de manipulación por parte del internauta que ha subido el vídeo.

3.2. Discusión de los resultados obtenidos

Una vez expuestos todos los resultados queda comprobada la hipótesis desde un prisma empírico y cuantitativo. Todos los resultados y promedios de interacción obtenidos en las cinco muestras indican que el rol del espectador pasivo de televisión se traslada a Internet cuando consume contenidos audiovisuales, en nuestro caso, vídeos en Youtube. Demostramos que los internautas comparten, en un gran porcentaje de los casos, una forma de consumo pasiva cuando ven vídeos *online*.

Ponemos por tanto de manifiesto el carácter pasivo que adquiere un espectador de Youtube que se encuentra en un entorno que ofrece grandes posibilidades de interacción. Aunque no conocemos el número de usuarios que decide registrarse y subir vídeos debido a la falta de información por parte de Google, sí cuantificamos el grado de interacción de los internautas. Los datos son reveladores: de las cinco muestras analizadas el porcentaje de interacción más elevado es de tan solo 1,5 por mil (un 0,15%, Tabla 3) y la evolución un año después muestra un nivel de interacción inferior (un 0,09%, Tabla 5) como se observa en la Figura 3.

Todos los datos recopilados muestran que la participación del espectador de vídeos por Internet es ínfima ante la posibilidad de dejar comentarios, de puntuar y de dejar respuestas con otro vídeo.

La comprobación de la hipótesis principal deja patente que el espectador se comporta de forma pasiva y no activa, inde-

pendientemente del medio a través del que consuma contenidos audiovisuales. Eso al margen de las posibilidades de elegir vídeos y de poder consumirlos en el momento que quiera el usuario. El internauta busca el vídeo y lo selecciona, pero luego no hace uso de las potencialidades que se le ofrece.

La demostración de la hipótesis coincide con las conclusiones de la investigación de Soto, Aymerich y Ribes (2009) cuando aseguran que la interactividad no es un factor que afecta a la percepción global de disfrute de una ficción. En ese estudio demuestran que el disfrute del espectador cuando ve una película no está relacionado con la capacidad de interacción en la trama. Afirman que la posibilidad de seleccionar el argumento de la narrativa audiovisual no impacta en las variables de disfrute del espectador. Es decir, como afirma Owen (2000) es necesario y atractivo ser pasivo.

El propio Rafael Díaz asegura que “la influencia del lenguaje hipermedia y la mayor dimensión de las pantallas ha llevado a abrir un número creciente de ventanas. De esta manera, la imagen pierde protagonismo y la atención se dispersa en esas distintas ventanas simultáneas, en un proceso que entorpece la comprensión de un mensaje lineal” (Díaz, 2009: 70).

Esta investigación abre nuevas vías de investigación en el área de la comunicación ya que niega el convencionalismo de que todo lo que rodea a Internet otorga al usuario de un papel más interactivo. Por ejemplo, no son pocos los artículos periodísticos y de divulgación que sitúan a Youtube como el paradigma de la interactividad. El director de agencias de Google asegura a ElPaís.com que la mitad de los vídeos de Youtube tienen comentarios o valoraciones (Mañana, 2010); aunque nuestra investigación pone de relieve que se trata de una realidad a medias ya que el porcentaje de usuarios que deja comentarios o participa con respecto al número de reproducciones es mínimo.

Con este artículo queda patente que la potencialidad de interacción no implica la existencia del deseo y la ejecución de esa interacción. En este sentido, nuestra investigación deja claro que el vídeo en Internet parece trasladarse sin un lenguaje propio de la televisión tradicional a otras pantallas (móviles, ordenadores, televisores con *wifi*, etc.). En este sentido, dejamos en el aire esta línea de investigación que

también ha planteado Díaz (2009: 71): “¿puede el vídeo desarrollar un nuevo lenguaje audiovisual en el ciberespacio al servicio de una información liberadora? ¿Son necesarias nuevas aplicaciones informáticas para ello?”.

Enrique Dans (2010) acierta cuando plantea que la falta de interactividad de los medios tradicionales proviene tanto de las limitaciones tecnológicas como de la regulación por razones prácticas, económicas o incluso políticas. Sin embargo, los denominados por Dans como “medios unidireccionales” no dejan de serlos plenamente con la llegada de Internet, al menos, en el consumo de vídeos.

Renó (2007) aporta un carácter liberador a Internet que no coincide con el cumplimiento de nuestra hipótesis. Este autor asegura que, mediante Youtube, los grupos sociales podrán difundir sus ideas, creencias y costumbres. Y, a través de este ámbito ciberespacial, se puede combatir la homogeneidad provocada por los intereses neoliberales, impulsados por las industrias culturales criticadas por la Escuela de Frankfurt. Sin embargo, si los índices de participación son tan bajos en el ámbito audiovisual este objetivo expuesto por Renó es difícil de cumplir.

4. Conclusiones

La conclusión principal es que existe una traslación de las formas de consumo de la televisión tradicional en el momento en el que el espectador ve contenidos audiovisuales por Internet y no interactúa (en el caso investigado, nos referimos a vídeos de menos de diez minutos en Youtube). Por tanto, el espectador decide ser eso, un mero espectador pasivo que no interactúa a pesar de las potencialidades que se le ofrecen.

Además coincidimos con Pérez de Silva (2000) cuando no augura un cambio de actitud “radical” por parte de los espectadores. Y, en este sentido, ésta es la tendencia hacia la que se dirigen las cadenas de televisión en sus sitios web donde ofrecen contenidos audiovisuales idénticos a los emitidos por las ondas. En este sentido, el vídeo en la red no hace sino trasladar la pereza intelectual de los espectadores que sólo quieren ver. Es decir, “el vídeo apenas comienza a desarrollar un lenguaje propio en el ciberespacio” (Díaz, 2009: 70).

Pero los grupos de comunicación son conscientes de esta falta de interacción por parte del espectador de vídeos por Internet. Y, en este sentido, tienden a simplificar las formas de participación. De hecho, Youtube modificó el sistema de votaciones y lo simplificó (véanse las Figuras 1 y 2). De igual manera, una cadena generalista de televisión en España, como Antena 3, ofrece desde junio de 2010 una nueva web en la que existe el denominado “modo salón”. Este nombre, ¿no lleva implícito un carácter de pasividad apetecible para el espectador? El desarrollo de nuevos dispositivos táctiles que facilitan la manipulación de la imagen (como el Ipad de Apple) podría modificar el papel pasivo del “espectador” de contenidos de vídeos por la red. Google acaba de presentar su nueva televisión para todos los televisores que tengan acceso a Internet. Pero éstas son líneas de investigación que dejamos abiertas.

Queda patente que la necesidad de registrarse para poder participar en sitios web como Youtube es una lacra para la interactividad. Aunque sólo tardamos cinco minutos en darnos de alta en este servicio gratuito, se pueden producir dos comportamientos: el espectador que decide registrarse pero que se puede sentir vigilado y el que decide no registrarse porque no le interesa interactuar. Aquí se podría analizar más profundamente la psicología del internauta.

Como conclusión final, el consumo lineal de contenidos audiovisuales del proceso clásico de la comunicación (emisor-receptor) tiene, en la mayoría de las ocasiones, continuidad en Internet. Al espectador, le apetece perpetuarse en su definición de alguien que mira con atención un objeto. Y parece que, hasta el momento, va a seguir con esa actitud pasiva por mucho tiempo a través de Internet y a pesar de la convergencia de la red con los medios tradicionales.

5. Bibliografía

Alcolea, G. (2003): *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Alexa (2010): “Youtube.com’s Worldwide Rank”, en *Alexa.com*, recuperado el 13 de febrero de 2010, de <http://www.alexacom/siteinfo/youtube.com>

- Castells, M. (2000): *La era de la información. La sociedad red*, volumen 1. Madrid: Alianza editorial.
- Castells, M. (2007): “Televisión e Internet”, en Campo Vidal, M. y Pascual, M. (Dir.), *Ponencias sobre el futuro de la televisión*, recuperado el 20-1-2010, <http://www.academiav.es/conferencia.php?id=58>
- Dans, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.
- Díaz, R. (2009): “El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje”, *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33, Huelva, pp. 63–71.
- Gallardo, J. (2009): *La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet. El fenómeno Youtube* (Tesis doctoral). Málaga: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga.
- Google (2010): “About Youtube”, en *Google.com*, recuperado el 20 de febrero de 2010, de <http://www.google.com/jobs/youtube/>
- Grau, A. (2010): “La red desafía el reinado de la televisión”, en *Elpaís.com*, 2 de enero de 2010, recuperado el 20 de febrero de 2010, [de](#)
- Lerma, C. A. (2009): “Implementación del periodismo interactivo en los portales de la prensa mexicana”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 787–801, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 4 de enero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/861_ITESM/62_68_CA_Lerma.html
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-861-787-801](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-861-787-801) / [CrossRed link](#)
- Manjoo, F. (2009): “I don’t want my web tv. Why Yahoo’s plan to merge the Internet and television isn’t the future of home entertainment”, *Slate Magazine*, January 9, recuperado el 13 de enero de 2010, de <http://www.slate.com/id/2208222/>
- Mañana, C. (2010): “Cinco años que parecen 50”, en *Elpaís.com*, 21 de marzo de 2010, recuperado el 29 de marzo de 2010, de http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/anos/parecen/elpepugen/20100321elpepirtv_1/Tes

O'Reilly, T. (2006): “Qué es web 2.0 Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”, en *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Información*, Tribuna, 23 de febrero de 2006, recuperado el 13 de mayo de 2010, [de](#)

Owen, B. M. (2000): *The Internet challenge to television*. Massachusetts: Harvard.

Pérez, J. A. y Santos, T. (2009): “Las televisiones locales del País Vasco en Internet”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 192-202, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 24 de febrero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Da_silva_y_Santos_Diez.html

DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-816-192-202](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-816-192-202) / [CrossRed link](#)

Pérez de Silva, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet. La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

Renó, D. (2007): “YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, La Laguna (Tenerife), recuperado el 25 de febrero de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/200717Denis_Reno.htm

Ritzer, G. (1996): *Teoría Sociológica Contemporánea*. New York: McGraw Hill.

Robinson, J. P. y Geoffrey, G. (1997): *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. Pennsylvania: Pennsylvania State Press.

Soto, M.T., Aymerich, L. y Ribes, X. (2009): “Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 668-681, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 4-1-2010, http://www.revistalatinacs.org/09/art/853_UAB/54_77_Soto_et_al.html. DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-853-668-681](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-853-668-681) / [CrossRed link](#)

The Cocktail Analysis (2008): *Televidente 2.0: Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el móvil*, 2006. Madrid: Market Intelligent.

Thomas, A. y Dyson, S. (2007): “Online TV and Video: Beyond User-Generated Content”, en *Informa telecoms and media*, recuperado

20-6-2010 <http://www.informatm.com/itmgcontent/icom/s/press-releases/20017401224.html>

Vaca, R. (2009): *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación ExLibris – Barlovento Comunicación.

Wolton, D. (2000): *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

- Este artículo es producto del proyecto de investigación SEJ-390/2010 “Comunicación y Poder”, de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010): "La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 421 a 435 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435

YouTube, o mediador da cultura popular no ciberespaço (2007)

YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio

Denis Renó

Universidad Metodista de São Paulo, UMSP – Brasil

Resumen: El mundo vive cambios en los medios de comunicación de masa, tornando ellos cada vez más globalizados. Por otro lado, la tecnología ha cambiado los procesos y las limitaciones de estos procesos comunicacionales, con la simplificación de estos y quien tiene acceso a la Internet puede crear comunidades, publicar informaciones y exhibir sus videos producidos en tecnología digital. El artículo discute a la red YouTube como agente mediador de producciones de carácter folkcomunicacional disponibles en Internet a través de uno estudio de caso del acervo folkmediático, teniendo como soporte teórico especialmente los métodos de Luiz Beltrão y el optimismo de Néstor Canclini con relación a los efectos de la globalización.

Resumo: O mundo vive mudanças nos meios de comunicação de massa, tornando-os cada vez mais globalizados. Por outro lado, a tecnologia tem alterado os processos e as limitações dos processos comunicacionais, com a simplificação destes. Agora, qualquer pessoa que possui acesso à Internet pode criar comunidades, publicar informações e exibir seus vídeos, produzidos graças aos novos e simplificados processos tecnológicos de produção audiovisual. O artigo discute o YouTube como agente mediador de produções de caráter folkcomunicacional disponíveis na Internet através de um estudo de caso do acervo folkmediático do mesmo, tendo como suporte teórico especialmente os métodos de Luiz Beltrão e o otimismo de Néstor Canclini com relação aos efeitos da globalização.

Palabras clave: Folkcomunicación; folkmedia; ciberespacio; Internet; vídeo; audiovisual.

1. Introdução

MUNDO vive momentos de alterações em seus processos comunicacionais, graças à globalização e às inovações tecnológicas. Os resultados da aldeia global têm provocado na sociedade uma homogeneidade cultural, anunciada desde as teorias da escola de Frankfurt, que criticavam os efeitos da indústria cultural.

Com a construção de uma unidade cultural, o consumo fica mais fácil de ser provocado. Da mesma forma, os conceitos políticos e sociais passam a ser facilmente aplicados na sociedade, a través dos processos de comunicação de massa. Por outro lado, estes processos podem ser utilizados em benefício próprio, como defende de forma otimista Canclini (Dalla Rosa et al, 2006).

Para Canclini, assim como para o francês Wolton (2003), o otimismo sobre a aldeia global ganha espaço, a partir do momento em que os processos comunicacionais ganham suporte tecnológico simplificado. Atualmente, um cidadão com uma câmera fotográfica digital e um computador pessoal precisa somente de boas idéias para garantir sua indústria cultural, e com a mesma facilidade pode encontrar espaço para exibir seus produtos na Internet, ou seja, em um espaço de comunicação de massa, ao lado de grandes empresas que defendem interesses neoliberais.

Agora, a sociedade vive mudanças que podem vir a reforçar o otimismo de Canclini e Wolton, além de oferecer um novo espaço para que a classe subalterna exponha seus traços culturais na Internet: o YouTube⁶.

A través do YouTube, o usuário, após se cadastrar com alguns dados pessoais, pode publicar qualquer vídeo, de sua autoria ou não, que tenha uma duração máxima de 10 minutos e um tamanho de arquivo de no máximo 100Mb. Para que um vídeo dessa configuração possa ser produzido, é necessário apenas uma câmera fotográfica digital ou um aparelho celular com filmadora e um dos programas de edição oferecidos no mercado, muitos deles gratuitamente.

⁶ Disponível em <http://www.youtube.com>. Acessado em 17/09/2006.

2. Diretrizes folkcomunicacionais

Os estudos sobre as idéias e a cultura popular da classe subalterna são definidos por Marques de Melo (in Beltrão, 2004: 11) como folkcomunicação. Tal conceito foi proposto por Luiz Beltrão em sua tese de doutoramento, em 1967, na Universidade de Brasília. Para Beltrão, a folkcomunicação situa-se entre os estudos sobre folclore e comunicação de massa, ou seja, entre os resgates sobre a cultura popular e as formas comunicacionais. Esses processos chamados folkcomunicacionais utilizam-se de um mediador entre o emissor e o receptor, como segue:

Para que a mudança se verificasse, uma outra influência se colocava entre os meios e o grupo afetado –a influência do “líder de opinião”– personagem quase sempre do mesmo nível social e de franco convívio com os que se deixavam influenciar, tendo sobre eles uma vantagem: estavam mais sujeitos nos meios de comunicação do que os seus liderados. Conheciam o mundo – isto é, haviam recebido e decodificado as mensagens dos meios, transmitindo-as em segunda mão ao grupo com o qual se identificavam (Beltrão in Hohfeldt y Gobbi, Brasil, 2004: 44).

Este mediador, chamado líder de grupo, absorve a mensagem, reprocessa de acordo com sua percepção e repassa para o receptor, de seu grupo social. Tais mensagens encontram-se especialmente na indústria cultural, e são filtradas pelo líder. Esses líderes conquistam naturalmente tal responsabilidade, graças à credibilidade dos mesmos em suas comunidades. Segundo Beltrão (Hohfeldt e Gobbi, 2004: 46), “essa conquista de liderança está intimamente ligada à credibilidade que merece no seu ambiente e à habilidade do agente comunicador de codificar a mensagem ao nível de entendimento dos seus receptores”.

Com os efeitos da globalização e dos movimentos neoliberais, onde a cultura subalterna perde cada vez mais sua força, tornou-se necessária a observação de suas manifestações, pois somente dessa forma pode-se monitorar sua condição.

3. Olhares sobre os efeitos da aldeia global

A aldeia global de McLuhan trouxe promessas, que aos olhos de Santos (1999) integrou de forma substancial o século das promessas

não cumpridas. Naquele período, o século XX, dizia-se que os cidadãos ficariam mais próximos, cultos e teriam um inter-relacionamento mais eficaz e intenso. Porém, como criticou Beltrán (Soares em Marques de Melo e Brittes, 1998), muitos dos povos latino-americanos não faziam parte dessa aldeia, em plena moda McLuhiana de meados dos anos 80, e que, dessa forma, a aldeia nunca seria global.

A crítica veio, basicamente, da América Latina, assegura o texto. E não apenas aos paradigmas tradicionais, mas também aos discursos modernos, como os de McLuhan: ‘Os latino-americanos não estão certos de que o mundo se converteu numa aldeia global principalmente porque milhões deles não têm acesso algum a qualquer meio de comunicação de massa’. (Soares em Marques de Melo e Brittes, 1998: 67)

Para Beltrán, o efeito de aldeia global serviria, de fato, para neutralizar a diversidade cultural existente nos povos latino-americanos, facilitando, assim, a construção de um mercado de consumo. Se todos pensam da mesma forma, o consumo é igual, homogêneo, assim como a linguagem para instigar este consumo.

A grande massa perde suas identidades, substituindo-as por uma única, “enxertada” na personalidade dos pertencentes à aldeia global de McLuhan. E reforça tais críticas aos conceitos comunicacionais de origem aristotélica, defendida pelo próprio Schramm, ao lado de diversos outros teóricos, como Wiener, Shannon e MacLean. Para Beltrán, com esse esquema o emissor não sofre questionamentos, podendo comunicar o que quiser ao receptor passivo e manipulável.

Outro que cita tais problemas sobre a aldeia global é Canclini (2005), mas este segue um olhar mais otimista e provavelmente menos ansioso. Para ele, hoje, de fato, há um forte processo de exclusão social, profissional e cultural, pois nem todos possuem acesso completo aos canais globalizadores, onde se inclui a Internet. Porém, esse quadro pode mudar, como ocorreu com a televisão em seus primórdios. Segundo Canclini (2005: 215):

Numa análise das formas públicas de comunicação, diz-se que hoje “a televisão faz a pergunta e a Internet responde” (Peregil, *El País*, 29 abr. 2001). Oxalá fosse tão simples, mas a simplificação da fórmula sintetiza um processo que segue aproximadamente nesta direção.

Mas, apesar desse otimismo aparente, Canclini (2005) manifesta preocupações quanto ao efeito da chamada sociedade do conhecimento. E declara:

(...) os aspectos cognitivos e socioculturais estão distribuídos e ao apropriados de modos muito diversos. Geram diferenças, desigualdades e desconexões. Por isso, é arriscada a generalização do conceito de sociedade do conhecimento à totalidade do planeta, incluindo centenas de etnias e nações.

Tal como outras designações de processos contemporâneos – “sociedade de consumo”, “globalização” –, requer especificar com cuidado seu âmbito de aplicação para não homogeneizar movimentos heterogêneos ou grupos sociais excluídos das modalidades hegemônicas do conhecimento. (Canclini, 2005: 225-226)

Mas Canclini (2005: 235) dialoga consigo mesmo ao recordar que “nas últimas décadas, multiplicaram-se os usos de tecnologias avançadas (computadores, satélites) por parte dos grupos indígenas e pobres suburbanos”. Para ele, tal crescimento demonstra a potencialidade da tecnologia em, efetivamente, oferecer à sociedade uma a condição de aldeia global.

Com a aldeia global, corre-se o risco de todos se tornarem reféns da classe dominante, da elite, dos incentivadores do consumo, de acordo com as idéias gramscianas. Mas, através dela, se a chamada democratização ocorrer, poderá se atingir um fortalecimento cultural da classe subalterna, em especial à latino-americana, que conseguirá ampliar o hibridismo cultural existente nestas sociedades, como defende Canclini (2006).

4. A produção de vídeos populares

O vídeo popular ganha força a partir do momento em que a tecnologia aproxima os subalternos das ferramentas de produção. Nos primórdios do cinema, era preciso investir altas cifras em produções audiovisuais. Todo e qualquer registro audiovisual era realizado apenas pela elite, como investidora ou mesmo produtora.

Com a chegada do vídeo analógico (Santoro, 1989), as produções populares passaram a se manifestar, inicialmente de forma modesta, tímida, mas sofreu uma evolução gradativamente. As câmeras, de simples operação e com um custo decrescente devido à obsolescência

provocada pelo rápido desenvolvimento tecnológico, passaram a conviver com alguns representantes de grupos sociais, que se esforçavam e conseguiam adquirir a ferramenta. Surgiu, então, um líder de grupo diferente da definição de Beltrão (em Hohfeldt e Gobbi, 2004) capaz não somente de receber mensagens e reproduzi-las para seu grupo, mas também responsável por produzir coletivamente a mensagem de seu grupo e enviá-la ao líder de grupo da elite: os meios de comunicação de massa aos quais estes componentes também estão sujeitos, como a televisão e o vídeo-cassete, agora substituído pelo aparelho DVD.

Porém, apesar da novidade, tais atividades de distribuição cultural, folkmediática, ainda não conseguiam eficácia frente aos efeitos contrários produzidos pela mass media, devido, inclusive, pela baixa qualidade dos materiais produzidos, graças às limitações tecnológicas. Até que chega a tecnologia de produção digital, que começou a ser ofertada ao mercado amador no início deste século. Através desta tecnologia, os vídeos passaram a contar com maior qualidade e uma diversidade de recursos, até então impossibilitados pelas câmeras analógicas. O mesmo aconteceu com os programas de edição, que passaram a compor sistemas operacionais de fácil obtenção, como o Windows XP, que traz em seu pacote básico o programa de edição de vídeo Windows Movie Maker, gratuitamente.

Com esse desenvolvimento tecnológico, o mundo sofreu mudanças significativas. Atualmente, o maior país produtor audiovisual do mundo é a Índia, graças à possibilidade de produzir e exibir vídeos com baixo custo. O mesmo ocorreu no Brasil, onde vídeos populares passaram a ser produzidos, tanto do gênero documentário quanto ficção, ampliando as manifestações folkcomunicacionais para o espaço midiático.

Mas o surgimento de tecnologias de produção nada resolveu para dar efetiva voz aos grupos subalternos, pois o maior problema de desigualdade na aldeia global é o espaço de difusão. De nada vale ter o domínio da palavra se a mudez o impede de dissipar tais idéias.

5. A classe subalterna ganha voz com o YouTube

Enquanto a Internet oferecia apenas produtos culturais elitistas ou filtrados pela elite, a aldeia global não contava com boas perspectivas de cumprir suas promessas. Os poucos usuários, porém com

crescente representatividade, pertencentes a este grupo sociocultural e econômico recebiam o que os “senhores da indústria cultural” definiam como ideal para consumo.

Mas o dinamismo da Internet desenvolveu um novo ciberespaço para o consumo cultural mais próximo de cumprir as promessas cobradas por Santos (1999), com uma democracia ao alcance de qualquer usuário: o YouTube. Através deste espaço, qualquer usuário cadastrado gratuitamente pode disponibilizar vídeos para exibição gratuita. Para isso, basta atender às especificações técnicas deste material, que servem somente apenas simplificam a produção. Tais efeitos midiáticos do YouTube merecem estudos, de acordo com as idéias de González (1994:51), para quem:

Acontece que a maioria das análises têm sido desenvolvidas privilegiando o aspecto de distinção entre as classes, mas a cultura, além de distinguir, une e identifica. É por isso que a meu juízo nos falta uma categoria complementar que nos permita pensar e analisar também os espaços de onde se produzem e reproduzem ou desestruturam as identidades, ou seja, aquelas áreas do social onde culturas “desniveladas” se encontram e se reconhecem em estruturas de significados similares, mas cada classe, sem problema, ao seu modo.

Para se cadastrar no YouTube basta estar conectado à Internet e informar os dados básicos, como e-mail, nome, etc. Em seguida, pode-se enviar vídeos para exibição de qualquer tema, contanto que estes possuam uma duração máxima de 10 minutos (o ideal neste espaço é que possua uma duração em torno de 4 minutos) e um tamanho máximo de 100 Megabites. Com isso, o vídeo terá uma qualidade limitada, o que diminui as diferenças entre produtos audiovisuais captados por equipamentos profissionais e obras realizadas por câmeras caseiras ou mesmo aparelhos celulares, tendo em vista que hoje em dia estes equipamentos são de simples aquisição e comuns na grande massa.

O YouTube, criado por Chad Hurley, 29 anos, e Steven Chen, 27 anos, em 2005, possui hoje dados de acesso que têm impressionado especialistas. Em maio de 2006, o site atingiu a marca de 40 milhões de vídeos exibidos diariamente. Em junho do mesmo ano, o site alcançou a média de 100 milhões de exibições/dia, com o total de 2,5

bilhões de vídeos exibidos, com uma média de 65 mil novos vídeos sendo enviados diariamente, segundo Fortes (2006: 34). Com isso, o mercado audiovisual ganhou, efetivamente, um novo espaço alternativo, de caráter massivo e democrático.

Os vídeos postados no YouTube pertencem a diversas linhas temáticas (Marthe, 2006: 90). Algumas produções caseiras são do gênero ficção, a maioria comédia. Além disso, existem registros de entrevistas, vídeos antigos e documentários. Em breve, serão divulgados vídeos publicitários, até então recusados pelos gestores do site.

6. Acervos folkcomunicacionais presentes no YouTube

Para compreender a participação do YouTube no processo folkcomunicacional, foi preciso levantar informações de seu acervo, tentando alcançar dados quantitativos que representem concretamente tal importância. Para isso, definiu-se uma relação de palavras-chave para submissão no campo busca por assunto existente no site.

O primeiro passo foi buscar pela palavra *folklore*, definição em inglês de conhecimento do povo, também chamado de cultura popular. Nesta consulta, percebeu-se uma grande diversidade de temas nos vídeos encontrados. Dentre os 774 vídeos oferecidos pela palavra-chave *folklore*, alguns são de humor, como o *Folklore - rapture*. Porém, a maioria encontrada revela traços da cultura popular internacional, como danças típicas da Argentina, do Brasil, de países africanos ou da Turquia.

Ao traduzir a palavra para o português, *folclore*, encontrou-se um total de 281 vídeos, também de diversas culturas, como a festa do folclore de Maracatu ou uma série sobre o festival do folclore de Montargill, dividida em capítulos para atender as limitações de tamanho e duração do vídeo definidas pelo site. Porém, entre as obras exibidas, surgiram entrevistas do então presidente Lula sobre a política brasileira.

Quando se buscou pelo termo cultura popular, encontrou-se um total de 46 vídeos, alguns sobre manifestações populares, outros com conteúdos de entrevistas ou definições sobre o assunto. Mas essa busca demonstrou-se rica em conteúdo, como um vídeo que traça a

cultura comum entre galegos e portugueses ou a folia de São Sebastião em Goiás. Além disso, encontrou-se um vídeo que divulga uma homenagem a Evo Morales no Chile.

Ao buscar-se o acervo por cultura do povo, encontrou-se um total de sete vídeos. Entre o acervo, encontrou-se um vídeo de propaganda política e outros de protestos, mas também surgiram obras que retratam a cultura popular.

Para compreender um pouco sobre o papel do YouTube na divulgação da cultura popular, buscou-se por nomes específicos e manifestações, escolhidos aleatoriamente. Ao buscar-se por catira, encontrou-se um total de 10 vídeos. Em congada, encontrou-se 3 vídeos. Em folia de reis, encontrou-se um total de 10 obras, e em reisado esse número caiu para uma. Bumba meu boi foi responsável por 15 obras, e a festa do boi obteve 22 publicações, e em cavalhada encontrou-se apenas dois vídeos.

Na tentativa de conhecer um pouco do panorama internacional, buscou-se por mariachi, e encontrou-se um total de 795 vídeos. Já com a palavra artesanias, encontrou-se um total de 50 vídeos, como correspondente em português (artesanato) atingindo 40 obras disponíveis.

7. Conclusão

Com a chegada do YouTube, as perspectivas de uma possível aldeia global passaram a ganhar força. Através dele, a classe subalterna ganha força como agente emissor de sua cultura popular. O líder de grupo continua a ser aquele que se encontra em destaque entre os participantes. Mas nesta nova condição, o mesmo sabe produzir imagens audiovisuais e também possui intimidade com a Internet e suas ferramentas. A grande massa, inclusive a elite, continua a ser o receptor.

Porém, o processo comunicacional descrito por Beltrão ganha um novo líder de grupo: o YouTube. De acordo com os conceitos folkcomunicacionais, no processo de difusão de cultura proporcionado por este site o líder de grupo subalterno é o responsável pelo registro cultural, e o YouTube é o responsável virtual pela distribuição, de certa forma decodificando essa cultura.

Com isso, o processo comunicacional na aldeia global passa a se direcionar ao sentido otimista descrito por Canclini (2005).

Através do YouTube, os grupos sociais passaram a difundir suas idéias, crenças e costumes. E, através deste espaço ciberespacial, pode-se construir um hibridismo cultural capaz, inclusive, de combater a homogeneidade provocada pelos interesses neoliberais, presentes nos produtos da indústria cultural, criticada pela escola de Frankfurt exatamente por seus efeitos.

A participação de vídeos brasileiros ainda é tímida, talvez pela dificuldade de diferença no idioma do site, todo escrito em inglês, ou uma falta de divulgação do endereço. Porém, a taxa de participação do Brasil nos acessos do YouTube já é de 19,1%⁷, abaixo apenas da participação espanhola, equivalente a 19,2%⁸.

Vale ressaltar que esses números sofrem alterações constantes, pois novos vídeos são publicados diariamente no YouTube. No entanto, os que existem atualmente reforçam o papel do site na interlocução entre os marginalizados e a elite, tendo o primeiro como efetivo emissor. Com o YouTube, a cultura popular ganhou um novo agente mediador nos processos folkcomunicacionais, mesmo que existente somente no campo virtual. E com ele, novas vozes ganharam força nestes processos.

8. Bibliografia

Beltrão, Luiz, 2004: *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: Umesp.

Beltrão, Luiz, 2004: “Teoria da folkcomunicação” em Hohfeldt, Antonio y | Gobbi, Cristina, 2004: *Teoria da comunicação/ antologia de pesquisadores brasileiros*. Porto Alegre: Sulina.

⁷ Dados publicados em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20645.shtml>. Acessado em 24/09/2006.

⁸ Ídem.

Dalla Costa, Rosa Maria Cardoso et al, 2006: *Teoria da comunicação na América Latina/ da herança cultural à construção de uma identidade própria*. Curitiba: Editora UFPR.

Fortes, Débora. 2006: YouTube. Revista *Info*, p.33.

García Canclini, Néstor, 2006: *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp.

----, 2005: *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

----, 2002: *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.

González, Jorge A, 1984: *Más(+) cultura(s)/ ensayos sobre realidades plurales*. México D.F.: Pensar la cultura.

Marques de Melo, José, 2003: *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus.

Marthe, Marcelo, 2006: A nova era da televisão. Revista *Veja*, p.89.

Santoro, Luiz Fernando, 1999: *A imagem nas mãos/ o vídeo popular no Brasil*. São Paulo: Summus Editorial.

Santos, Boaventura de Souza, 1999: *Pela mão de Alice/ o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez.

Soares, Ismar de Oliveira, 1998: Comunicação & neoliberalismo/ a vigência das políticas (alternativas) de comunicação em Marques de

Melo, José y Brittes, Juçara Gorski (orgs.), 1998: *A trajetória comunicacional de Luiz Ramiro Beltrán*. São Bernardo do Campo: Editora UMESP.

Wolton, Dominique, 2003: *Internet, e depois?* Porto Alegre: Sulina.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Renó, Denis, (2007): "YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, páginas 190 a 196. Recuperado el ____ de _____ de _____ de:

http://www.revistalatinacs.org/200717Denis_Reno.htm

DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-742-190-196

Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios (2008)

Francisco Manuel Mateos Rodríguez

Universidad de La Laguna

Resumen: El impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información está permitiendo la proliferación de múltiples redes Web de numerosos diarios locales de comunicación, constituyéndose así la prensa regional en una alternativa al alza. Esta tendencia que se muestra de manera significativa en el conjunto de las ediciones, tanto tradicionales como nuevas, de los diferentes diarios regionales y locales canarios se traduce en un posicionamiento, distribución y desarrollo Web dentro de una nueva dimensión de la comunicación local que da lugar a la aparición de una nueva comunidad virtual y red social dentro del entorno mediático de la Word Wide Web.

Palabras clave: redes sociales; visualización de información; representación de redes; análisis de redes; técnicas de visualización; representación de información.

1. Introducción

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS no solo están permitiendo la globalización, sino que también están permitiendo la multiplicación de los espacios locales de comunicación.

Movimiento ascendente que se expresa con especial fuerza desde las distintas identidades territoriales y en la que se emplea los medios de comunicación locales como referentes básicos para una mayor intercomunicación del escenario mundial con su ámbito social más inmediato.

Una interrelación entre lo global y lo local que aparece como una característica básica del nuevo escenario creado de la mano de la

convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la industria de contenidos.

Un nuevo panorama mediático, marcado por la sombra de lo global y de lo local, donde los medios locales afrontan una redefinición estratégica y el reto de asegurar la cobertura de espacios y definición de la identidad de sus productos como reclamo y como modo de participar en pie de igualdad en el contexto global.

Fenómenos ambos, que han propiciado el aumento de la demanda de información para un número ingente de sedes web, lo que recrudece muchísimo la competencia en el sector de los proveedores de información, abriéndose en consonancia a ello, un espacio para aquellos medios que informan de lo propio, de lo inmediato. Constituyéndose de esta forma la prensa regional, como una alternativa al alza.

Diarios, que en la actualidad, han profundizado en la mejora de sus contenidos y de sus aspectos formales, logrando una posición favorable, utilizando la tecnología más avanzada y, particularmente, sus sedes web, como principales reclamos de acceso a los servicios de información documental del medio.

Tendencia que trasladada al fenómeno mediático de las islas, destaca por como la prensa canaria, y los medios de comunicación canarios en general, han conocido en la última década una fuerza de expansión sin precedentes. Fenómeno en el que la prensa se ha constituido en el medio que más se ha difundido y fortalecido. Son hoy muchos los municipios que cuentan con un periódico, radio o televisión local, registrándose inclusive determinados casos en los que incluso se da la circunstancia de la existencia de más de uno.

2. Justificación

Estamos ante un contexto en el que la información de proximidad se torna la principal vía, para mantener la identidad y participar en la construcción de nuevas identidades, estableciendo líneas de diferenciación en relación con los productos del mercado y poniendo en marcha acciones de proyección exterior, proyección global, en las redes electrónicas, para defender su identidad y la de la sociedad donde actúa como intermediario.

Ante un panorama en el que son muchas las iniciativas con este planteamiento desde espacios locales, como las que acontecen en la Comunidad Autónoma Canaria, y de forma destacable en algunos medios tradicionales como *Canarias 7*, *El Día*, *Diario de Avisos*, *La Opinión* y *La Provincia*, y otros nuevos medios como *Atlántico Canarias*, *Canarias Ahora* y *El Periódico de Canarias*, entre otros medios de difusión, concebidos para ser accesibles únicamente a través de Internet.

De esta forma, la página web de cualquier medio de comunicación toma un fuerte protagonismo, pasando a convertirse en uno de los reclamos principales de acceso a los servicios de información documental del medio.

Se trata de un reclamo convertido en recurso documental, en la que la forma de señalar o de mostrar que algo nos interesa, en el sentido positivo o negativo, es el enlace.

De manera que, mediante una adecuada representación visual, previa aplicación de las técnicas de visualización pertinentes, se podría observar o intuir ciertas estructuras sociales.

Interacción social, la cual nos proporcionara patrones visuales que nos ayudarán a situarnos en nuestro entorno más inmediato. Un espacio de análisis significativo para una comprensión del modo en el que se configura la sociedad de la información en una de sus dimensiones, la estructuración de las nuevas redes sociales en Internet, conformadas por estas nuevas comunidades o grupos concretos de colectivos o instituciones vinculadas entre sí.

3. Objetivo

De tal forma, y con el fin último de observar estas tendencias significativas entre los medios informativos de reseña en el conjunto del archipiélago, se procede al análisis de los medios canarios de referencia en el contexto de la comunicación digital, en el ámbito regional, dentro de la propia comunidad. Son medios de comunicación que utilizan su presencia en la red como un medio más para reforzar su imagen corporativa y ofrecer un nuevo producto con una mayor cantidad de servicios, además de ofrecer el máximo de

informaciones al usuario permitiendo así tener una visión global de los temas más relevantes acaecidos en la sociedad.

Se trata de medios como *Atlántico Canarias*, *Canarias 7*, *Canarias Ahora*, *Diario de Avisos*, *El Periódico de Canarias*, *La Opinión*, *La Provincia* y *El Día*, diarios todos ellos considerados centrales en el ecosistema mediático canario.

Tabla 1. Descripción de las principales ediciones de los diarios digitales canarios

Diario	Edición impresa	URL	Edición digital	Localización
<i>Atlántico Canarias</i>	-----	www.atlanticocanarias.com	Virtual Press, S.L.	Las Palmas de Gran Canaria
<i>Canarias7</i>	Informaciones Canarias S.A. (INFORCASA)	www.canarias7.es	Informaciones Canarias S.A. (INFORCASA)	Las Palmas de Gran Canaria
<i>Canarias Ahora</i>	-----	www.canariasahora.com	Atlántico Centro de Encuentro S.A.	Santa Cruz de Tenerife
<i>El Día</i>	Editorial Leoncio Rodríguez, S.A.	www.eldia.es	Editorial Leoncio Rodríguez, S.A.	Santa Cruz de Tenerife
<i>El Periódico de Canarias</i>	-----	www.elperiodicodecanarias.com	Grupo Medios de Comunicación	Santa Cruz de Tenerife
<i>Diario de Avisos</i>	Canaria de Avisos S.A. (CANAVISA)	www.diariodeavisos.com	Canaria de Avisos S.A. (CANAVISA)	Santa Cruz de Tenerife
<i>La Opinión</i>	La Opinión de Tenerife S.L.	www.laopinion.es	Recursos en la Red	Santa Cruz de Tenerife
<i>La Provincia</i>	Editorial Prensa Canaria	www.laprovincia.es	Editorial Prensa Ibérica	Las Palmas de Gran Canaria

Ediciones digitales a las que se les suma la eclosión de otros nuevos medios, estrictamente digitales, que vienen a completar la oferta informativa de diarios digitales canarios y que las conforman publicaciones tales como *Agencia Canarias de Noticias*, *Canarias Informa*, *Diario de Canarias*, *Diario Digital de Telde*, *EL Guanche*, *El Independiente*, *Fuerteventura Digital*, *Indice Siete*, *Indymedia Canarias*, *Lancelot*, *Lanzarote Digital*, *La Voz de Lanzarote*, *La Voz del Hierro*, *Siroco* y *Tagrawla*.

Tabla 2. Descripción de las principales ediciones de diarios digitales canarios alternativos

MEDIO	URL	DESCRIPCIÓN
AGENCIA CANARIA DE NOTICIAS	www.red-akn.net	Periódico de carácter nacionalista que ofrece información local, nacional e internacional
CANARIAS INFORMA	www.arrakis.es/~parama/index.htm	Periódico nacional canario de información local que fomenta la independencia, descolonización y la liberación social de Canarias.
DIARIO DE CANARIAS	www.diariodecanarias.com	Diario de información general del archipiélago canario con cuatro únicas secciones; Páginas especiales (enlaces a instituciones y sitios de interés), Cultura, Deportes y Mundo animal.
DIARIO DIGITAL DE TELDE	www.teldeactualidad.com	Diario local con toda la actualidad política, social y cultural del municipio de Telde.
EL GUANCHE	www.elguanche.net	Semanario de información general de contenido independiente y carácter nacionalista que contempla desde las clásicas secciones de noticias hasta otras tan dispares como etnolingüística, corrupción, antimilitarización, arqueología e inclusive símbolos patrios.
EI INDEPENDIENTE	www.elindependientedecanarias.com	Diario de información local centrada en la actualidad del archipiélago junto con información nacional e internacional.
FUERTEVENTURA DIGITAL	www.fuerteventuradigital.com	Publicación que proporciona todo tipo de información de actualidad concerniente a la isla de Fuerteventura.
INDICE SIETE	www.indicesiete.com	Publicación semanal de carácter informativo, de la editorial Grupo Índice, con un largo etcétera de contenidos informativos referentes a todos los temas relacionados con la política, sociedad, deportes, internacional, nacional y autonómico junto con servicios tales como el tiempo, tráfico, bolsa inmobiliaria, agenda cultural, televisión, transportes, foros, servicio de correo, ocio y cultura.
INDYMEDIACANARIAS	canarias.indymedia.org	Publicación de contra-información construida de forma horizontal.
LANCELOT	www.lancelot.es	Edición digital de información general referente a la isla de Lanzarote
LANZAROTE DIGITAL	www.lanzarotedita.com	Periódico especializado en la actualidad de carácter local de la isla de Lanzarote
LA VOZ DE LANZAROTE	www.lavozdelanzarote.com	Diario de la isla de Lanzarote con noticias de la actualidad política y social de la isla y resto del archipiélago, opinión, reportajes y servicios con horarios y programaciones de interés general.
LA VOZ DE EL HIERRO	www.lavozdelhierro.com	Edición digital que recoge las noticias de actualidad de isla de El Hierro.
SIROCO	www.e-siroco.com	Publicación que recoge la actualidad política y social de la isla de Lanzarote y de las noticias más destacadas de la isla de Gran Canaria.
TAGRAWLA	www.arrakis.es/~altas/	Publicación digital de contenidos relacionados con comentarios, símbolos, opiniones y reportajes de carácter independentista. Contenidos conformados por el propio grupo editorial así como por las colaboraciones de toda índoles, tales como opiniones, artículos, dibujos, sugerencias, críticas, etc., procedentes de los usuarios.

De esta forma se obtiene una muestra de población conformada por un total de 23 sedes Web, todas ellas referentes a diarios digitales, todos de carácter local, y referidos a la Comunidad Autónoma Canaria, independientemente de su ideología y del idioma empleado para su difusión. Quedando excluidos de ésta todos aquellos medios de comunicación social con referencias partidistas, propagandísticas, comerciales o de difusión general o científica. Una muestra que se circunscribe a la siguiente clasificación:

Tabla 3. Tipología de los diarios digitales canarios

Tipo de diario	Número
Información general	18
Deportivos	0
Económicos	1
Nacionalistas	4

Se hace necesario destacar la gratuidad de la consulta de todos los diarios en los que en ningún caso se hace necesario registrarse y suscribirse, previo pago, antes de acceder a su contenido.

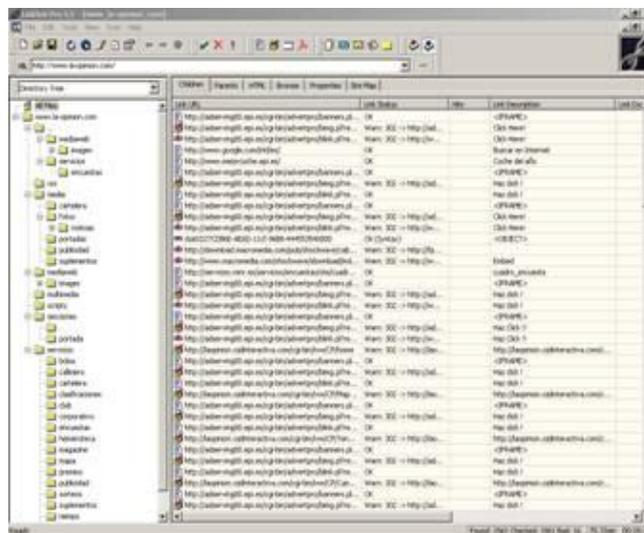
4. Metodología

Una vez definida la muestra de población a estudiar el siguiente paso fue analizar el tamaño de los correspondientes sitios web.

Para ello se decide el uso de un motor de búsqueda comercial que permitiera realizar un recuento de los distintos datos de las diferentes URLs. El motor de búsqueda utilizado es Linkbot Pro 5.0. Se trata de un programa testador de sitios web, que tiene la capacidad de explorar de forma automática una determinada URL, rastreando más de cincuenta problemas potenciales de la misma. Ofrece como resultado un completo informe, a raíz de un modelo de análisis de características formales del propio web, que contempla puntos tales como enlaces y anclajes erróneos, páginas con problemas, ficheros locales y huérfanos, páginas lentas, profundas, sin título, actualizadas, antiguas, pequeñas, sin atributos y con metadatos, junto con un mapa de visión jerárquica del propio sitio web analizado, un catálogo de imágenes, estadísticas del sitio y de la exploración, y hasta un coeficiente de calidad del mismo sitio web junto con

recomendaciones para cada una de las características anteriormente mencionadas.

Ilustración 1. Ventana del proceso de testado de enlaces de Linkbot Pro

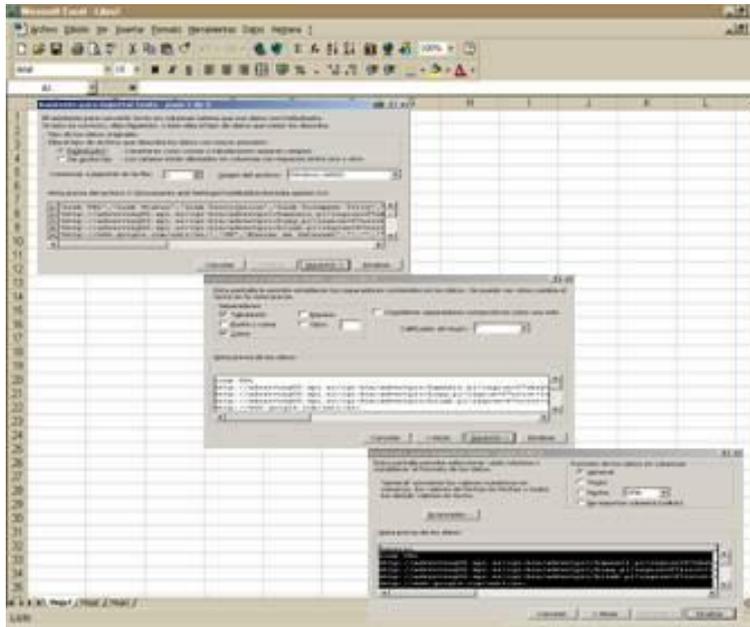


Utilizaremos para el estudio de los medios de comunicación locales canarios, dentro de sus capacidades, la inspección de enlaces externos, con la intención de ver las interacciones web de cada medio con el resto de redes en general y de la comunidad mediática canaria en particular.

Una vez establecido el grupo de elementos y estudiados los correspondientes enlaces externos de los distintos sitios web de cada uno de los miembros de la muestra de población definida, se inicia el examen de sitas entre las diferentes web, como método para vectorizar cada elemento y construir así las distintas matrices multidimensionales.

Para el procesamiento de los datos obtenidos, se utiliza como herramientas fundamentales el administrador de hoja de cálculo MS Excel del paquete básico de ofimática de Windows, y Pajek, un grupo de programas estadísticos utilizados en el análisis, construcción y representación grafica de grandes redes sociales.

Ilustración 2. Importación de textos generados en Linkbot Pro desde MS-Excel



Una vez obtenida toda la información necesaria, se recurre al programa de hoja de calculo MS Excel, mediante el cual se genera de forma automática los distintos ficheros de salida necesarios para la posterior implementación y procesamiento de la información de los enlaces, con el número de relaciones entre cada uno de ellos.

En esta labor se hace valer el asistente para la importación de textos de la propia aplicación MS Excel. Asistente que posibilitará la opción de delimitar los datos de origen, permitiendo establecer como separadores los distintos signos gráficos, además de los espacios y tabulaciones, admitiendo de esta forma la conversión de los datos de entrada, en datos de salida a forma de columnas, en las que poder seleccionar y establecer el formato más óptimo para el tratamiento de cada tipo de datos.

En este cometido, se hace necesario un proceso de comprobación, filtración y depuración de los datos obtenidos, mediante la búsqueda y eliminación automática de enlaces duplicados, junto con aquellos enlaces rotos y aquellos otros que no contemplaran en sus enlaces el protocolo http, para inmediatamente y de forma posterior, iniciar un proceso de homogenización de los mismos. Acción que facilitara el proceso de conversión de estos a un formato legible por el programa de análisis estadístico de redes.

conformado por el total de nodos, representativos del cómputo total de los medios de comunicación representativos de la muestra, y un segundo bloque denominado “Enlaces”, compuesto por el número de vínculos existentes entre ellos.

Son ficheros, que como ya se ha especificado de forma anterior, serán tratados de forma automatizada mediante el programa de análisis de redes Pajek, herramienta de interpretación cualitativa para el estudio de redes sociales, que permitirá centrar la atención sobre temas de centralidad, análisis de incidencias, importancias de eventos y contemporaneidad. Se permitirá de esta forma poder interactuar con cada uno de los informes arrojados por el programa, permitiendo no sólo encontrar una respuesta, sino un marco de posibilidades de interacción con el estudio realizado.

Trabajaremos, pues, con un programa para el análisis y manejo de redes de grandes dimensiones, que permite una total interacción con las mismas por medio de informes de tipo gráfico e informes numéricos. Utiliza seis clases de objetos como lo son las redes, las particiones, las permutaciones, los cluster, los vectores y las jerarquías, disponiendo para cada uno de ellos herramientas para su manejo individual, ya sea para su representación gráfica o para los informes de tipo numérico.

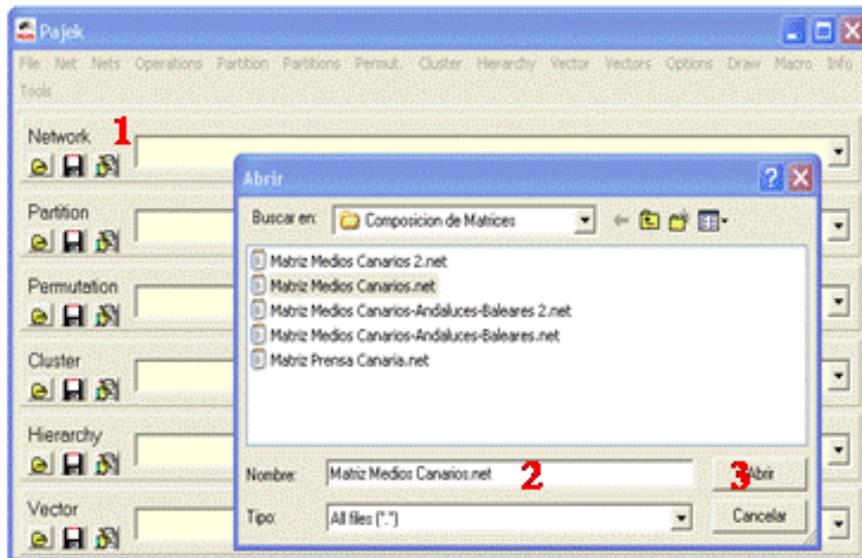
La importancia de este programa para el análisis cuantitativo y cualitativo radica en las posibilidades para el análisis de centralidad, caminos entre nodos, separación por conglomerados, reducciones, análisis de vértices, ángulos y afines. Posibilidades que lo convierten en una herramienta eficaz para la interacción por el demógrafo con la red que se genera desde los distintos módulos.

Posibilidades, entre las que se subraya también de manera muy destacable las facultades gráficas habilitadas por esta misma aplicación, como lo son la serie de algoritmos de representación como el Kamada-Kawai, o el Fruchterman Reingold, entre otros, y la representación libre, circular y de posiciones, colocadas por defecto en el archivo de entrada.

Convertidos y truncados, estos se implementarán de forma posterior en el programa de análisis de redes mediante la importación automática de las diversas matrices generadas. Para la consecución de estas representaciones se escogerá de entre los seis objetos ofertados

por el programa, el referente a las redes, denominado “Network”. Selección que permitirá el estudio de las distintas entidades, a modo de vértices y líneas, que conforman cada una de las matrices implementadas, mediante la opción de exploración y posterior selección, que habilita el icono de búsqueda de ficheros “Read Network”.

Ilustración 5. Importación automática de ficheros desde Pajek

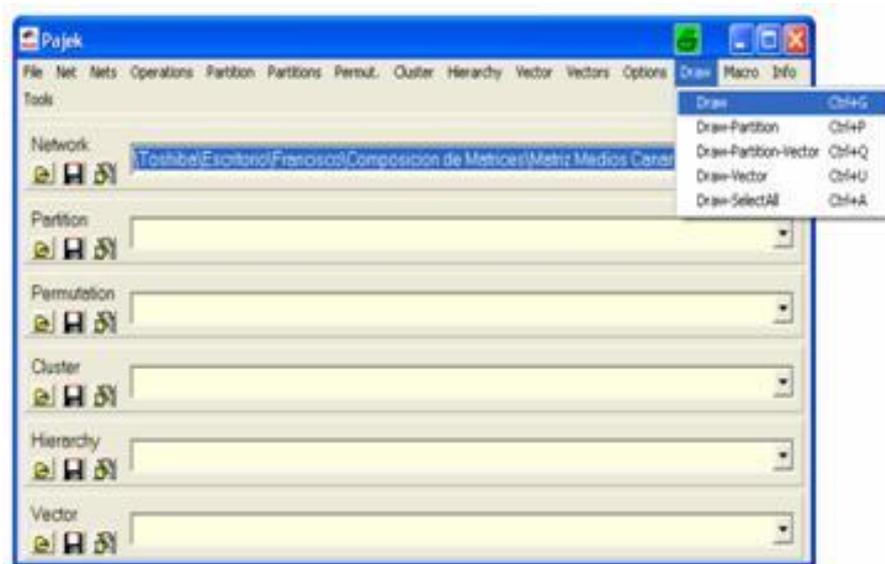


Una vez implementados y volcados los respectivos datos, mediante este proceso de importación automática de ficheros, se pasa de forma inmediata al tratamiento automatizado de esta información por este programa específico de gestión y análisis de redes.

Este tratamiento que se compondrá de tres fases bien diferenciadas. Una primera fase que consistirá en llevar a cabo la generación de la primera metáfora visual referente a la matriz implementada de las distintas comunidades a estudiar.

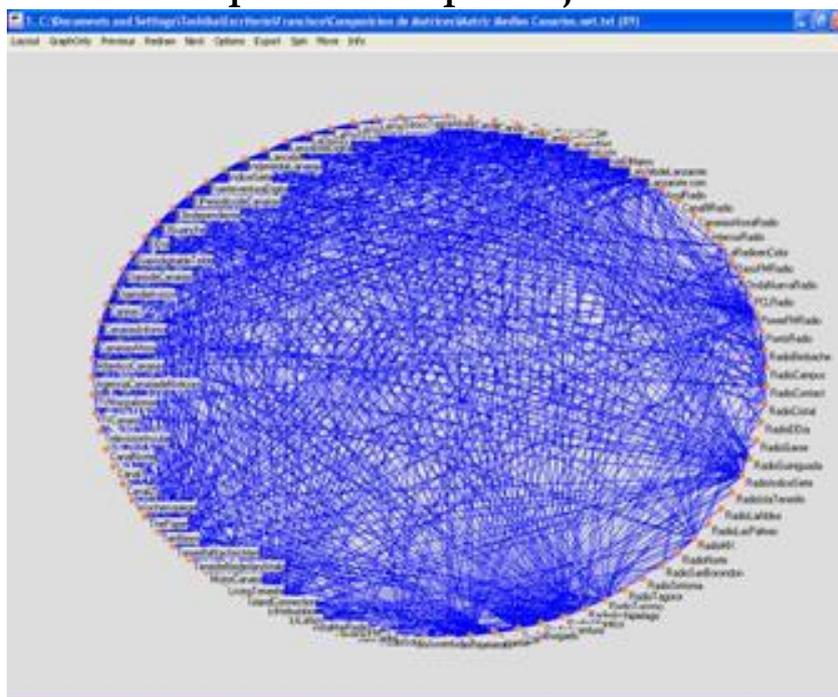
Para la consecución de ésta, se optará por la opción especificada en la barra de herramientas del propio programa y denominada “Draw”. Esta opción nos permitirá elegir entre una serie de modalidades de representación gráfica, escogiéndose de entre todas ellas la primera habilitada por el programa y que aparece también bajo la denominación de “Draw”.

Ilustración 6. Procedimiento para la generación de una metáfora visual en Pajek



La opción de representación generará de forma automática una primera pantalla de visualización en la que se mostrará de forma inicial, y siempre por defecto, una distribución en forma circular del conjunto de actores y relaciones reticulares entre estos actores, a modo de nodos y líneas o enlaces, conformando de esta forma una primera aproximación a la realidad virtual de la comunidad en estudio.

Ilustración 7. Representación gráfica generada por defecto por Pajek

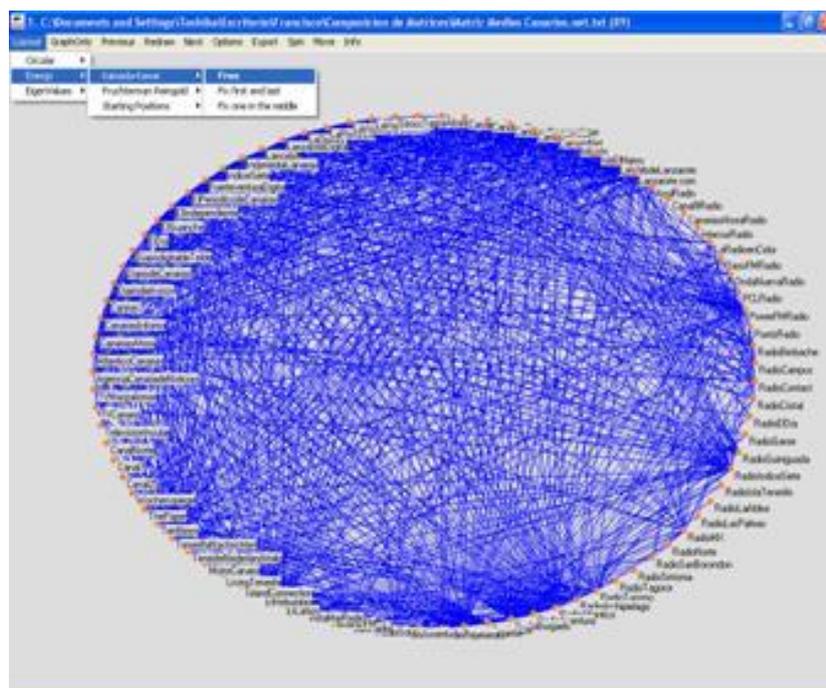


Una distribución de una realidad virtual, paralela y complementaria a la realidad visual de las entidades estudiadas, que por su disposición y conglomeración de sus componentes, requiere de una segunda distribución para poder reconocer y estudiar en la misma, las diferentes estructuras, comportamientos y particularidades de esa realidad objeto de estudio, fruto de la transformación de los datos abstractos y fenómenos complejos de esa realidad inmediata.

Segunda distribución que comprenderá la segunda fase del tratamiento de estos datos y mediante la cual se habilitará cada correspondiente representación de forma operativa para el posterior análisis de redes. Para la ejecución de esta segunda distribución, se hace uso de las opciones de la barra de herramientas localizadas en esta segunda pantalla generada por el propio programa. Barra de herramientas en la que se localiza una serie de opciones vinculantes a los distintos procesos de manipulación y transformación destinados a la distribución final de la representación.

Opciones, entre las que se opta por la denominada “Layout”, por su capacidad para generar una nueva distribución de forma más significativa y comprensible de la representación primaria de red obtenida de forma automática.

Ilustración 8. Proceso para la generación de una nueva distribución

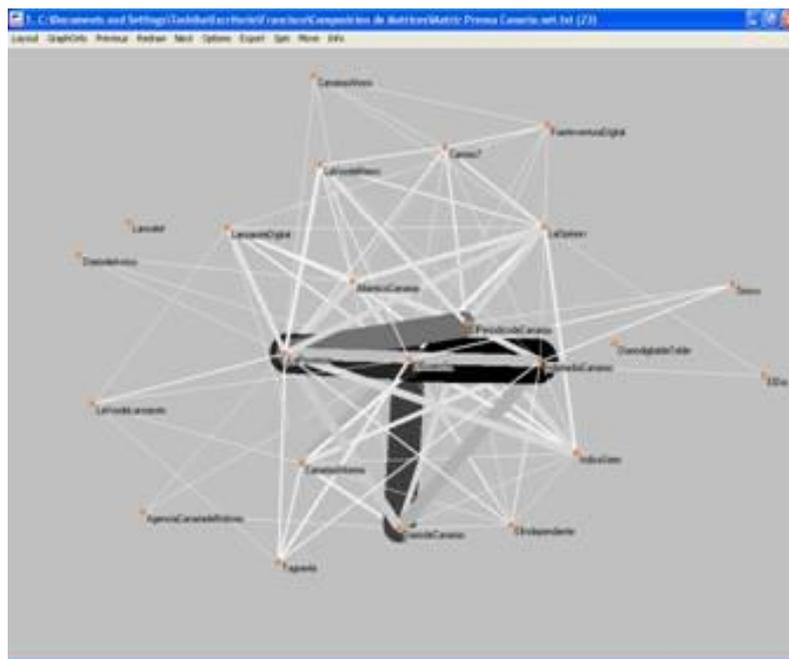


estudio y análisis de los distintos roles desempeñados por cada uno de estos medios, en esta nueva comunidad virtual, red social y entorno mediático de la World Wide Web.

El posicionamiento y distribución de unos y otros se aprecia con detalle en la siguiente representación, en la cual se expone el conglomerado de conexiones reticulares, del conjunto de medios de comunicación referentes a la 'prensa' digital.

Hablamos de un mapa en el que se observa cómo el núcleo central de las relaciones nodales es soportado por el conjunto de un grupo determinado de medios impresos, tanto digitales como tradicionales, fuertemente conectados, y alrededor de los cuales se cohesionan el resto de diarios.

Ilustración 11. Detalle del conjunto de sedes web de diarios canarios



En ese eje en el que destacan sobre manera los nodos referidos a las sedes web de las ediciones digitales de los diarios *El Guanche*, *La Provincia*, *El Periódico de Canarias*, *Indymedia Canarias* y *Diario de Canarias*, medios todos que mantienen entre sí, una relación muy estrecha e importante de reciprocidad, bastante densa entre las respectivas sedes, fácilmente apreciable en el mapa.

Son unas cabeceras que han emprendido una evolución sin retorno hacia esa fórmula del periodismo contemporáneo. Una fórmula híbrida, entre el periódico local informativo y el periódico de servicios, de un modelo que parece responder a una fórmula ajustada a las necesidades del mercado actual.

Es la plasmación de los primeros esbozos de un modelo al que aspiran, pero en el que aun queda mucho por desarrollar e implementar. Supone un modelo basado en el valor estratégico de la proximidad, que toma especial relevancia en la prensa canaria, que se caracteriza principalmente por prestar mucha atención a la información local y a los contenidos claramente de servicio en este ámbito de proximidad.

Estamos ante un punto de partida de una nueva etapa, especialmente en lo tocante al grado de penetración de estas prácticas, en las que los recientes cambios de diseños han hecho que esta tendencia haya encontrado un buen marco.

Todo ello supone una evidencia de una alta correlación, en la práctica totalidad del conjunto de los nodos, que en su conjunto suma una red mediática altamente conectada, que se asienta de forma diferenciada en torno a la coincidencia de recursos de valor añadido, que se observa en relación a las ediciones componentes del núcleo reticular, y cuyo exponente más relevante es el diario *El Guanche*, que comparte criterios de selección, de forma destacada, en lo referido a la oferta de recursos externos al propio medio, con las ediciones digitales de diarios como *La Provincia*, *El Periódico de Canarias*, *Indymedia Canarias* y *Diario de Canarias*.

Es, pues, un posicionamiento nodal, reflejado en la representación visual, a través del cual se puede observar cómo estos nuevos medios digitales, todos ellos, a excepción del diario *La Provincia* que se corresponde con su homólogo en papel, son creados, diseñados y desarrollados para ser accesibles exclusivamente vía web van asumiendo la necesidad de un cambio en la construcción de las informaciones, orientadas hacia una información más hipertextual, contextualizada, diseccionada y valorada en pro de una mayor libertad, pluralidad y rigurosidad.

Esta relación es igualmente mantenida, aunque en menor medida y no de forma tan destacable en lo referido a sus grados de intensidad, con

un segundo grupo de ediciones digitales que conforman un primer anillo circundante que se localiza alrededor, y de forma próxima, al núcleo nodal de la red. Un segundo nivel de conectividad reflejado en las ediciones de *Lanzarote Digital*, *Atlántico Canarias*, *La Voz del Hierro*, *Canarias 7*, *Fuerteventura Digital*, *La Opinión*, *Índice Siete*, *El Independiente*, *Tagrawla* y *Canarias Informa*.

La conectividad que refleja de estos medios implica una actividad estratégica, operativa en base a la implementación y desarrollo de contenidos y servicios, a modo de enlaces externos, aunque en menor grado de integración con respecto a aquellos medios que constituyen el centro de la red, con variedad de productos documentales y servicios de valor añadido acordes a las necesidades y demandas de los usuarios y particularidades de cada medio, y que han sustentado sobre estos el propio proceso de innovación, adecuación y posicionamiento web, basado fundamentalmente en el desarrollo de un periodismo de servicios para sus nuevos productos.

Estamos ante una optimización de las distintas sedes web de estos diarios digitales, que se vislumbra en este primer grupo destacado de medios, los cuales entretejen un conglomerado de conexiones circundantes al propio eje de la red, a modo de una comunidad reticular de enlaces sociales basados en factores cualitativos y cuantitativos, establecidos a razón del uso de las tecnologías y en el grado de interactividad que ofrece la propia Internet, para la transformación y desarrollo de estos diarios digitales en sistemas integrados de información y comunicación.

Es una fórmula que no se ha implantado de la misma forma en todas las ediciones digitales, como se denota en la relación de medios que se distribuyen de forma decreciente hacia la periferia de la estructura radial. Distribución que se concierta en base a los diarios *Lancelot*, *Canarias Ahora*, *Fuerteventura Digital*, *Siroco*, *El Día*, *Diario Digital de Telde*, *Agencia Canarias de Noticias*, *La Voz de Lanzarote* y *Diario de Avisos*. Localización marginal respecto del eje de la composición reticular, que se justifica por la elección, por estas redacciones digitales, de mantener una estructura narrativa más propia de las ediciones impresas, y de sus limitaciones, que de buscar nuevos caminos.

Son medios que, a pesar de ello, han adoptado, obviamente, el formato digital, e implementando consiguientemente el hipertexto, característica inherente a este nuevo medio, creando así, una estructura no plenamente estática y determinada en origen.

Esta opción los ha posicionado en un área externa y más circundante con respecto al núcleo matricial de la red nodal, distantes de los roles y posiciones de peso dentro de la formación reticular y en localizaciones poco significativas con respecto al grueso del resto de componentes del centro de gravedad de la distribución.

En el extrarradio reticular destacan sobremanera las ediciones digitales de los diarios *Lancelot* y *Diario Digital de Telde*. Medios que se sitúan de forma antagónica a la evolución tendencial hacia espacios integrados, desde el punto de vista informacional y comunicacional, imperante en el conjunto de la composición nodal de la red.

Medios que han optado por una visibilidad muy limitada de sus publicaciones digitales, y que distan aun mucho de una optimización de adaptación al medio, al hacer poco uso de los enlaces hipertextuales externos a la propia edición; en el interior de sus artículos o noticias, secciones y servicios. Enlaces que se encuentran limitados a la navegación por el sitio web o a secciones específicas de conexiones a sitios internos.

Es una opción, por un lado, y un recurso desechado, por otro, que los ha posicionado en una situación marginal con respecto al conjunto de nodos restantes de la red y, que los han excluido de cualquier tipo de relación nodal, aislándolos totalmente del conglomerado de la composición matricial.

El posicionamiento marginal que también se vislumbra, tal vez no de forma tan significativa, pero sí de manera más peculiar, aun si cabe, en las ediciones digitales de los diarios *El Día* y *Diario de Avisos*, ediciones que ostentan sus correspondientes publicaciones homólogas en papel, que conforman el corpus editorial de las ediciones impresas canarias.

Se contempla un dominio de esas redacciones tradicionales, que no se traslada a estas nuevas redacciones digitales, cuyos productos se ven relegados a las posiciones más extremas del extrarradio reticular. Unas redacciones digitales que mantienen concepciones muy similares a la

versión tradicional, consecuencia del traslado del ejemplar físico a páginas digitales, sin tener en cuenta que el medio es absolutamente diferente.

En estos diarios, aunque sus diseños y estructuración han sido adoptados para el nuevo medio, aun se encuentran escasamente desarrollados e implementados, lejos de un aprovechamiento óptimo de los enlaces hipertextuales, que además tenga en cuenta la interactividad con cada uno de los internautas. Carecía de un mayor uso de este recurso, que los ha hecho posicionarse en ubicaciones poco significativas dentro del marco nodal, muy distanciadas de las posiciones del núcleo central de la red.

Vemos un posicionamiento de la totalidad de las ediciones de este segundo anillo reticular, que las engloba dentro de esos medios, que aun están buscando una vía en la nueva etapa digital, para el emplazamiento de sus productos en líneas más dinámicas, superando la situación actual en la que aun está por definir sus identidades digitales.

6. Conclusiones

En definitiva, estamos ante un contexto de cambio vertiginoso, provocado por el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, el cual se ha pretendido examinar mediante este estudio, abriendo una posible línea de análisis e investigación en torno a esta nueva dimensión de la comunicación que se está arbitrando, caracterizada por los cambios en el universo mediático canario; como la integración de las diversas formas comunicativas y la evolución de los mecanismos comunicativos, junto con la aparición de otros desarrollados específicamente en Internet, y los flujos comunicativos, básicamente novedosos, generados por estos, fuertemente interrelacionados y asociados con la características de la comunicación en red.

Contemplamos una dimensión de la comunicación, que a pesar de llevar poco tiempo de existencia, se va consolidando cada vez con mayor fuerza, siendo un claro exponente de ello la incursión en el medio digital que han experimentado los medios de comunicación en general, los periódicos de provincias o regionales y locales en particular y concretamente los diarios regionales y locales canarios en

singular, que a raíz del movimiento de expansión del localismo han iniciado una búsqueda de su posicionamiento y desarrollo en la red.

7. Bibliografía

BATAGELJ, V.; MRVAR, A. Pajek: program for analysis and visualization of large networks, referent manual, v 1.10, 2005, en <http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/>

CANGA LAREQUI, Jesús [et. al.]. *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*. Bilbao: Servicio Editorial. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. (Comunicación; 8), 2000

---- Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Actas del Congreso: Vigencia del periodismo escrito en el entorno digital multimedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º. 7, 2001, en http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm#abstract

CASTAÑEDA, Javier. *Y el periodismo se hizo digital*. Madrid: Baquía Internet S.L., 2001, en <http://www.baquia.com/com/20011023/art00008.html>

CASTELLS, Manuel. *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Edit. Areté, 2001 (1) ---- Internet y la sociedad red. 2001 (2), en <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/castells.htm>

CEREZO, José M.; ZAFRA, Juan M. "El impacto de Internet en la prensa". *Cuadernos - Sociedad de la Información* n.º. 3, Madrid: Fundación Auna, 2003, en http://www.fundacionauna.org/areas/25publicaciones/publi_00asp#cuadernos

DÍAZ NOCI, Javier. *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1999

----, MESO AYERDI, Koldo. "Desarrollo del periodismo electrónico", en *El profesional de la información*, vol. 7 n.º 12, diciembre de 1998

---- Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. En: *Zer, Revista de estudios de comunicación*, mayo 1997

DODGE, M., KITCHIN, R. *Atlas of Cyberspace*. Addison Wesley, 2001

DÜRSTELER, Juan Carlos. *Visualización de Información*. Ediciones Gestión 2000.com, 2002

- EDO, Concha. "Las incertidumbres del periodismo en Internet".
En: *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación* n.º. 6, 1er. Semestre, pp. 51-62, 2001
- EGEA SANTIAGO, Carmen. "La carrera por la comunicación local (1998-2000): los grandes se atreven con lo pequeño". *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, n.º. 6, 1er. Semestre pp. 237-260, 2001
- ESTÉVEZ, Jaime. *Periodismo en la red*. Madrid: Anaya Multimedia, D. L. 2002
- GONZÁLEZ ANTÓN, Francisco Javier. Base de datos de prensa [Recurso electrónico]: asignatura documentación periodística. Tenerife: Facultad de Ciencias de la Información; Universidad de La Laguna, D.L. 2004
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé. La comunicación del futuro se escribe con L de local. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 34, octubre 2000, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/41xose.htm>
- , GALINDO, F.; VILLAR, M. El valor social de la información de proximidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º. 7 de julio de 1998. La Laguna (Tenerife), en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm>
- MOLINA, José Luis. *El análisis de redes sociales: una introducción*. Barcelona: Ediciones Bellaterra, 2001
- PABLOS COELLO, José Manuel de. *La Red es nuestra: el periódico telemático, la revista en línea, la radio digital y el libro Web cambiarán las formas de comunicación social*. Barcelona: Paidós, 2001.
- , PESTANO RODRÍGUEZ, José Manuel., MATEOS MARTÍN, Concha. "Mantengamos la utopía: la red es nuestra". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º 7-8, 2002
- PESTANO RODRÍGUEZ, José Manuel. *Las tecnologías de la información y la comunicación en la sociedad actual: una aproximación analítica*, Tegueste: Tauro Producciones, 2001
- RODRÍGUEZ DÍAZ, Joseph A. *Análisis estructural y de redes*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1995
- ROS GARCIA, Juan. *Documentación general. Sistemas, redes y centros*. Madrid: Síntesis, 1994

- ROSENDEL, Louis; MARVILLE, Peter. *Information architecture for the World Wide Web*. 2nd ed. O'Reilly & Associates, 2002
- SALAVERRÍA, Ramón (Coord.). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 2005
- SANZ MENÉNDEZ, Luis. Análisis de Redes Sociales: o como representar las estructuras sociales subyacentes. *AACTE*, 17 (junio), pp. 21-29, 17 (junio), 2003
- VIVAS, Jorge Ricardo. Análisis de redes sociales de la información sociobibliométrica. *Psico-USF*, v. 9, n. 1, pp. 77-85, jan/jun 2004
- . Análisis de redes sociales y procesos de influencia en toma de decisión grupal. *Interdisciplinaria*, vol. 18 (1):87-11, 2001, en <http://www.mdp.edu.ar/psicologia/aprendizaje/Influycn.pdf>
- WASSERMAN, S.; FAUST, K. *Social network analysis, methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998
- WELLMAN, Berry. El análisis estructural: del método y la metáfora a la teoría y la sustancia. *Política y Sociedad*. n°. 33, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1999
- WELLMAN, Berry. *Networks in the global village*. CO: Westview Press, 1999
- WILKINSON, D., HARRIES, G., THELWALL, M. and PRICE, L. Motivations for academic web site interlinking: evidence for the web as a novel source of information on informal sholarly comunication, *Journal of Information Science*, v. 29, n. 1, pp. 49-56, 2003
- WILLIAMS J. G., SOCHATS K. M., and MORSE, E. Visualization, volume 30, pages 161--207. *Information Today*, Inc., Medford, NJ, 1995.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Mateos Rodríguez, Francisco Manuel (2008): "Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 253 a 264. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/2008/2027virtual/Francisco_Mateos.html DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-764-253-264

Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos (2010)

Lázaro M. Bacallao

Universidad de Zaragoza

Resumen: Las redes sociales resultan el capítulo más reciente del impacto social de las tecnologías de la información y la comunicación, y tema de particular debate teórico y también objeto recurrente en la actual agenda mediática. El texto propone, a partir de un estudio de dos casos del contexto español, y en particular de la comunidad aragonesa –*El Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*– un análisis de la representación mediática del fenómeno en el discurso de ambos diarios, en una comprensión contextualizada en las diferencias entre redes sociales y medios de comunicación como representantes de las características y dinámicas de la web 1.0 y la web 2.0, respectivamente. En el aspecto metodológico, el estudio explora las posibilidades de un examen del discurso periodístico a partir de la articulación del modelo actancial de Greimas, el enfoque analítico narrativo de Franzosi y la propuesta para el análisis del discurso periodístico de Van Dijk. Además de brindar una propuesta metodológica para el análisis del discurso periodístico, se presenta una descripción de las principales tendencias, en ambos periódicos, en lo relativo a aquellas aristas temáticas relacionadas con la redes sociales que tienen una mayor presencia en sus contenidos, así como las fuentes informativas más empleadas, y los roles actanciales más recurrentes que asumen los diferentes actores en los distintos textos analizados.

Palabras clave: Redes sociales; representación mediática; sistema mediático; Web 2.0; análisis actancial.

1. Introducción

EL DEBATE en torno al impacto y los usos sociales de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha transitado por una cronología marcada por sucesivas transiciones entre el optimismo (incluso, a veces, fanático) y el pesimismo

(apocalíptico, en algunos casos), dos tendencias que habitualmente encuentran su fundamento en el determinismo tecnológico.

Aun cuando tales posturas extremas resultaron más frecuentes en los comienzos de la llegada de tales artefactos, cada nueva aplicación o recurso asociado a ellas, vuelve a suscitar simultáneas esperanzas y temores, en el análisis de sus potencialidades y posibles modos de empleo.

Esta polémica transcurre, al mismo tiempo, en distintos escenarios: 1) en las propias comunidades que se configuran a partir de las mismas, entre los sujetos que las integran –en una suerte de ejercicio de reflexividad de los regímenes de la virtualidad–; 2) en el espacio académico-científico, desde una multiplicidad de campos del saber; 3) en los ámbitos de la sociedad política y la sociedad civil –instituciones, organizaciones, asociaciones–; y 4) en el escenario de las agendas mediáticas.

Del entramado de tales dimensiones de los procesos discursivos sociales –cuya distinción resulta, sobre todo, una necesidad metodológica, pues todas aparecen interrelacionadas por cruzamientos y mediaciones mutuas en el proceso de conformación del discurso social– emerge una determinada representación social de cada nueva aplicación o recurso específico de las TIC y, por agregación, se va (re)constituyendo una representación social de las mismas en general.

El capítulo más reciente, en la cronología de las TIC, resultan las redes sociales, consideradas una de las expresiones principales de la web 2.0 –que también incluiría entre sus fenómenos hipermedia representativos a los *blogs*, las *wikipedias*, o Youtube.

Orihuela (en Díaz Pérez, 2007) distingue las diferentes ámbitos en que operarían estos recursos: 1) comunicación –en el sentido de facilitar la puesta en común de conocimientos–, como *Comunidad de Bitácoras*, *Educ.ar Weblog*; 2) comunidad –coadyuvan al encuentro de –y la incorporación a– comunidades por parte de los sujetos; como *Friendster*, o *LinkedIn*, es decir, las redes sociales; y 3) cooperación (ayudan a hacer cosas juntos), como *Bloggers Parliament* o *Wikipedia*.

Se asiste a un nuevo momento o etapa en la cronología de los usos de las TIC, en la cual se exploran novedosas formas y estrategias de

apropiaciones de los recursos tecnológicos disponibles. En especial, se renuevan las interrogaciones teóricas en torno a las conceptualizaciones sobre lo grupal y lo comunitario, que ya ha sido tema sometido a sucesivos debates, considerada una de las dimensiones de la denominada sociedad de la información.

La cuestión adquiere ahora nuevos sentidos, que se agregan a otras acepciones precedentes de lo comunitario en la red –como el de las redes conformadas a partir de la vinculación de determinados grupos concretos de colectivos o de ciertas instituciones (Mateos Rodríguez, 2008).

En general, las redes sociales digitales son definidas como “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto [...] [espacios que] permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos” (Orihuela, 2008).

En su apertura “[d]el proceso comunicativo a las relaciones de intercambios de mensajes mutuos entre los usuarios” (Cebrian, 2008), se caracterizan de manera fundamental por un “concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste” (Campos Freire, 2008).

2. Justificación y objetivos

La principal diferencia entre la web 2.0 y su predecesora, la web 1.0, se suele definir, desde el campo teórico, en términos de un cambio en el paradigma comunicativo que rige sus dinámicas, el cual transita hacia dinámicas activas de participación de los sujetos. Mientras la segunda se caracteriza por unos usuarios que se limitan a la posición de receptores pasivos de servicios, en su sucesora, ya estos no solo resultan “receptores activos e interactivos” (Cebrián, 2008), sino que

devienen productores de contenidos –como en el caso de la blogosfera–, a la vez que “participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología” (Campos Freire, 2008).

Aunque, como se ha explicado, en el entorno de la web 2.0 convergen los *blogs*, las *wikipedias*, sitios como Youtube, y las redes sociales en línea, son estas últimas las que, con mayor énfasis, se asocian a la nueva etapa en la evolución de las TIC. Ello estaría dado por el hecho de que la naturaleza reticular es considerada aspecto definitorio del fenómeno, llegado a conceptualizarse en tanto que “una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real” (Cebrián, 2008).

Según este autor, en tal entramado se articularían espacios con dinámicas de sentidos: 1) periodístico o de información de actualidad; 2) interpersonal; y 3) personal o de comunicación individuo/entorno inmediato. Todos ellos se escenifican mediante el uso del correo, los chats o los foros, en todos los casos con una creciente incorporación del audio, en un tránsito hacia lo que denomina fonocorreo, fonochats y fonoforos.

Un proceso de cambio de tales magnitudes en los principios y lógicas de una de las dimensiones que mayor importancia tiene en la configuración de las dinámicas de las sociedades actuales y con potenciales mediaciones de particular espesor en sus propios procesos de transformación, resultará, por ende, cuestión de especial significación en el debate público en torno a las TIC, más allá de los marcos del ámbito académico.

A ello se agrega que, si bien la discusión en el espacio público ha de ser siempre elemento central en torno a cualquier aspecto de lo societal, en el caso de los temas relativos a los escenarios de lo que Castells (1999) define como “virtualidad real”, la importancia de esa presencia en la agenda de la comunicación pública resulta aun mayor. Como apuntara Gunkel (en Papacharissi, 2009: 200), el futuro del ciberespacio “will be determined not only through the invention of new hardware, but also through the names we employ to describe

it”⁹; nombramiento que debe ser entendido en su sentido más amplio, sin limitarlo a las definiciones gestadas desde el campo académico y científico.

Las apropiaciones sociales de las TIC –como de toda tecnología, institución, suceso o lugar– estarán mediadas por las asociaciones de sentido socialmente configuradas en torno a las mismas. Se trata un doble proceso, práctico/subjetivo, en el cual convergen usos y nociones/ideas/valores, como dos dimensiones paralelas e interrelacionadas. En el caso de los usos de las TIC –en especial de las experiencias en Internet–, dada su condición de vivencias de un carácter singularmente intangible, tales asociaciones significativas cobran un particular espesor. De ahí que el examen de las representaciones sociales –o de los imaginarios sociales– en torno a las TIC, resulten ejes de indagación pertinente y recurrente en los estudios acerca de aquellas y su impacto social.

La noción de representación social ha sido definida como “conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen, en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede, incluso, afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común. [Son] [...] una modalidad particular del conocimiento humano, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos [...]. un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social [...] son sistemas de valores, nociones y prácticas que proporciona a los individuos los medios para orientarse en el contexto social y material, para dominarlo”(Moscovici, 1981: 181).

Estas representaciones sociales, “se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los

⁹ "(...) estará determinado no solo a través de la invención de nuevos *hardware*, sino además mediante los nombres que empleemos para describirlo”.

individuos con quienes tenemos algo que ver, teorías que permiten establecer hechos sobre ellos” (Jodelet, 1986: 472–473).

Aunque objeto de diferentes críticas –sobre todo por la ambigüedad de sus definiciones–, la teoría de las representaciones sociales ofrece un punto de apoyo desde el cual comprender el encargo social de los medios, dado el reconocimiento de la centralidad tanto de la comunicación (y, sobre todo, en las mediatizadas sociedades contemporáneas, de la comunicación pública) en el proceso de configuración de las imágenes, sistemas de referencias y categorías en que se manifiestan las representaciones sociales; como de estas últimas en la emergencia de unas determinadas condiciones de posibilidad de la comunicación. Se trata, por consiguiente, de un proceso simultáneo de doble sentido: las representaciones sociales son recursos para –y resultantes de– la comunicación.

Se podría hablar, por tanto, de unas ciertas representaciones mediáticas de la realidad social, que participan tanto en el anclaje como en la objetivación –los dos procesos de conformación de las representaciones sociales, según Moscovici (1981, 1984). En el anclaje, pues los *media* aportarían una determinada propuesta de categorización de la realidad social; en la objetivación, porque el discurso mediático sería escenario de “concretización” de ciertas realidades (sobre todo aquellas más lejanas o inasibles), y de “traducción” de conceptos en imágenes. En los estudios sobre emisores de la teoría de la comunicación, tales fenómenos estarían vinculados, por ejemplo, con enfoques como la agenda setting y la tematización.

El sistema de comunicación ofrece determinadas “imágenes [...] de las instituciones y sus acciones, [...] continuas interpretaciones [...] del entorno social y de lo que en su ámbito acontece, [que] contribuyen a mantener las representaciones colectivas y las visiones del mundo de los grupos o sujetos individuales, siempre y cuando, no se introduzcan visiones de la realidad diferentes” (Martín Serrano, 1993: 53). El discurso mediático, en ese propósito, produce institucionalmente una determinada “representación social de la realidad cotidiana [...], que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo Alsina, 1993: 94).

Proceso de construcción de una representación mediática de la realidad social, en que se articulan, según Adoni y Mane (1984), tres dimensiones: 1) lo que ellos denominan “realidad social objetiva”, experimentada como el mundo que existe fuera del individuo y le permite desarrollar los actos de existencia cotidianos; 2) la realidad social simbólica que agrupa las diferentes formas de expresión simbólica de la primera; y 3) la realidad social subjetiva, convergencia de la primera y la segunda.

Entre las posibles representaciones mediáticas que vehiculan los medios, habría unas de particular naturaleza: las que se refieren a sí mismos y a su encargo social. En cierta forma, estaríamos ante una suerte de autorreferencialidad representacional, en el que se articularían, de una manera explícita, la mediación cognitiva y la mediación estructural de los *media* (según la clasificación de Martín Serrano (1993: 126, 127)). En este caso, se trataría de unos productos comunicativos en los cuales el relato del entorno, la representación del acontecer que se ofrece, incluye unos modelos de representación del mundo que hacen referencia justamente a las características y encargos de los propios medios.

Con la llegada de las TIC, no solo se agrega un nuevo tema para ser incluido en tales modelos de representación del mundo, sino que esta temática presenta una nueva característica: se trata de una dimensión de la realidad directamente vinculada a los medios, pero, al mismo tiempo resulta en un espacio en el cual emergen y se van gestando unas “otras” dinámicas comunicativas globales, que conviven, en ese mundo llamado Internet, con los *media*.

Ello supone una relación tensa de proximidad y diferencia, de cercanía y distanciamiento, dado que las principios comunicativos que rigen esos nuevos recursos, en correspondencia con los de las TIC, apuntan a cualidades opuestas a las tradicionales características de los medios de comunicación, los cuales, no obstante, se ven obligados a adoptarlos en su emigración a la WWW. De ahí que la representación mediática de las características, posibilidades y tendencias de cada nuevo recurso asociado a las TIC, devengan un espacio discursivo significativo.

En el caso de las redes sociales, la pertinencia de indagar en la representación mediática del fenómeno, se ve incrementada por el

hecho de que un cambio de tales dimensiones en los principios y lógicas de la web supone, evidentemente, particulares desafíos para aquellos espacios virtuales adaptados a los conceptos y dinámicas propias de la web 1.0, entre ellos, los medios de comunicación. Al respecto, se considera que a menos de un lustro de su surgimiento, los espacios de la web 2.0, “evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación”, ante lo cual la reacción de los medios tradicionales ha seguido unas “estrategias editoriales unimedia, de la cultura impresa o audiovisual, más de la propia Web 1.0 que de la Web 2.0. Por la caracterización y tendencia de evolución de estas redes, tanto como una amenaza, también podrían ser una oportunidad para los medios convencionales” (Campos Freire, 2008).

A ello se agrega, además, el contexto de una profunda crisis en el modelo industrial de prensa, que afecta especialmente a los periódicos —pérdidas en ingresos por publicidad, cierre de oficinas en el extranjero, reducción de plantillas en las redacciones, desaparición de ediciones impresas, e incluso declaración de quiebra de algunas importantes cadenas de diarios en Estados Unidos.

Esto ha conducido a la imperiosa necesidad de buscar nuevas estrategias comerciales, (casi) obligatoriamente en Internet. Mientras, las redes sociales ponen en práctica un modelo empresarial más sostenible a otros servicios gratuitos de la red, basada en tres principios de aportación de valor: “[l]a afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, vídeos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten” (Campos Freire, 2008), y el valor mercantil de sus empresas (Facebook, Twitter, etc.) alcanzan niveles multimillonarios.

De ahí que, el análisis de la representación mediática del fenómeno de las redes sociales —objetivo de esta investigación—, resulte cuestión particularmente pertinente, sobre todo en aquellos periódicos que, viniendo de ser medios tradicionales impresos, se mantienen como tales, pero también cuentan con una edición digital.

3. Metodología

La tradición de los estudios sobre las representaciones de la realidad que presentan los medios, ha recurrido a técnicas orientadas al examen de textos en sentido general, como el análisis de contenido – tanto en su versión cuantitativa como cualitativa–, y, desde una perspectiva comprensiva más compleja e integral en la indagación, al análisis del discurso. Una propuesta para la indagación específica en el entramado del discurso periodístico, es presentada por Van Dijk (en Franzosi, 1998), a partir de un esquema de la superestructura textual que caracteriza al texto periodístico.

Van Dijk propone dos dimensiones principales en el relato periodístico: resumen e historia. El primero comprende el titular y el encabezamiento, mientras en la segunda se integran situación y comentarios. Estos últimos están constituidos por reacciones verbales y conclusiones. La situación, a su vez, aparece integrada por el episodio y los antecedentes. Cada uno de los elementos de este último par, también están conformados por dos aspectos: el episodio, integra a los sucesos principales y las consecuencias; mientras en los antecedentes se incluyen la historia y el contexto previo (hechos y circunstancias anteriores). Estas categorías, “además de organizar el contenido global (temas, macroestructura) de las noticias, desempeñan funciones cognitivas y sociales en la producción informativa y en la comprensión y memorización de la noticia” (Van Dijk, 1990: 254).

Esta propuesta específica para analizar discursos periodísticos, encuentra posibilidades de complementación –con vistas a lograr una más compleja perspectiva en la indagación de los sentidos anclados en un texto en cuestión–, en otras conceptualizaciones que, de forma general, han presentado determinadas propuestas acerca de los posibles recursos y estrategias con que cuenta el analista en su labor de de-construcción del texto y explicitación de las significaciones contenidas en él.

En tal sentido, Franzosi (1998), propone un análisis del discurso, en particular su dimensión narrativa, que también resulta pertinente para la indagación en los significados presentes en el texto periodístico. Se trata de trascender las posturas tradicionales que centran su atención,

en la búsqueda de lo significativo, en las palabras supuestamente más cargadas de significados (como los adjetivos).

Según esta perspectiva, resulta pertinente y necesario buscar también los sentidos presentes en la propia estructura y secuencias narrativas de los textos, dado que en las mismas se encuentran inscritas determinadas “adjetivaciones narrativas”, así como patrones de causalidades, temporalidades (orden, duración, frecuencia, duración narrativa/duración real de los hechos narrados), de perspectivas (cuestiones en primer plano/en segundo plano), e incluso de las propias relaciones sociales e interrogantes en torno a estas (Abbott, en Franzosi, 1998). Esto supone un tránsito “from variables to actors, away from regression –based statistical models to networks, and away from a variable– based conception of casualty to narrative sequences”¹⁰ (Franzosi, 1998: 527).

Asimismo, en la semántica estructural de Greimas (1973) se encuentran recursos pertinentes para la complementación de estas dos perspectivas anteriores, e indagar en los procesos de configuración del sentido en el discurso periodístico desde el nivel actancial. La semiótica greimasiana “pone en primer plano las cuestiones de significado y significación; agresivamente promueve tanto la reflexión teórica fundamental como la aplicación práctica y descriptiva y llama la atención hacia la dimensión social de la comunicación” (Broden, 1994).

El modelo actancial se considera la base de “una de las principales aplicaciones de la semántica estructural de Greimas a los estudios de comunicación”, pues resulta “de gran utilidad en el análisis semiótico de los diversos relatos que todos los días transmiten los medios de información, sobre todo porque tiene mucha utilidad para identificar las funciones básicas que se cubren en relatos” (Karam, 2009).

El concepto de actante es “de hecho una forma de ser y estar en el texto; este concepto se refiere a aquel que encarna en un relato particular una o varias formas de ser o hacer, es decir, uno o varios actantes. En el modelo se postula la existencia de una estructura que

¹⁰ Un tránsito desde “las variables a los actores, de los modelos estadísticos regresivos a las redes, desde unas concepciones de causalidad basadas en variables a las secuencias narrativas”.

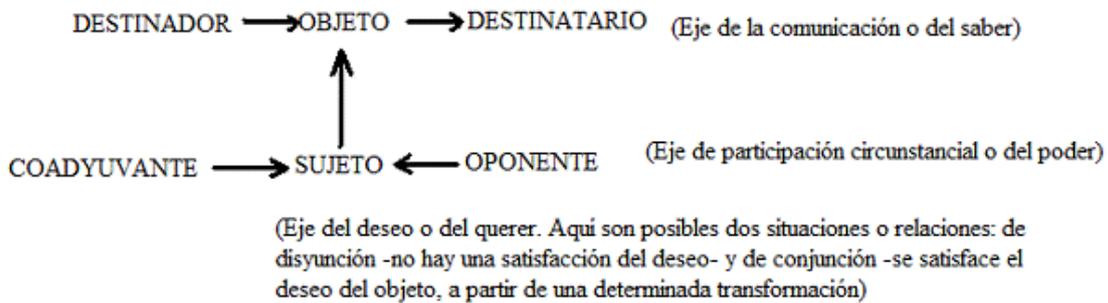
fija las relaciones recíprocas y el medio de existencia común de los actantes. Por la existencia de esta estructura, cada actante presente en un discurso ocupa necesariamente un lugar en algunos de los ejes presente en toda narración o acontecimiento discursivo” (Ídem).

Los actantes-sujeto son aquellos que están dispuestos “para personificar sememas que toma a su cargo y produce efectos de sentido”, mientras los actantes-objeto son “al mismo tiempo 'paciente' y 'actor'” (Greimas, 1973: 285). Estos actantes pueden ser modificados por dos tipos de predicados: funcionales (hacen referencia su hacer) y cualificativos (hacen referencia a su ser/estado). Mientras, los actantes son “unidades autónomas, independientes y con capacidad de acción”, los predicados “representan las acciones de los actantes, están subordinados a ellos y dependen de los mismos para existir” (Hornelas, 2009).

Existen distintas posiciones de los actantes: el Destinador –“el árbitro, el dispensador del bien”–,¹¹ el Destinatario – el “obtenedor virtual del bien”–, el Objeto –que “puede ser a la vez objeto de deseo y objeto de comunicación”–, el Adyuvante– que aporta la ayuda “operando en el sentido del deseo [en el eje Sujeto → Objeto] o facilitando la comunicación [en el eje Destinatario → Objeto → Destinador]”–, y el Oponente, cuya función es “crear obstáculos, oponiéndose ya sea a la realización del deseo, ya sea a la comunicación del objeto” (Greimas, 1973: 272, 273).

Sobre la base de esta tipología de posiciones-funciones, Greimas propone su modelo actancial, un esquema “de distribución de los actantes y los tipos de relaciones estilísticas entre actantes y actores”, que sirve de guía en la búsqueda de una estructura elemental de significación, no remitiéndose a las relaciones texto-contexto, sino al entramado propio del texto, a partir de la descripción y análisis de una “constelación de 'fuerzas' que es capaz de ejercer 'influencias' y de obrar sobre los 'destinos’” (Greimas, 1973: 281, 284), todo lo cual permite conocer la articulación de los distintos actantes en el relato.

¹¹ En otro texto, Greimas (en Sánchez Corral, 2003: 475) lo definirá como “ el que hace hacer, es decir, que ejerce un hacer que tiende a provocar el hacer del sujeto”.



El modelo actancial sintetiza tres ejes y articulaciones (Greimas, 1973: 276; Hornelas, 2009):

La pertinencia de la articulación de estos tres recursos analíticos (Van Dijk, Franzosi, Greimas) para el estudio que nos ocupa, radica en la posibilidad de complementación, para el análisis, de tres niveles o mesetas de los sentidos/significados en el discurso periodístico, a partir de:

- una adecuación categorial específica a la superestructura del discurso periodístico (Van Dijk);
- una estrategia de comprensión de las estructuras narrativas en sus conexiones con la constitución de sentidos, considerando el discurso periodístico en tanto que relato (Franzosi);
- la posibilidad de examinar, en la meseta más profunda de la configuración de significados, las distintas posiciones que ocupan los actantes, las funciones que desempeñan y las cualificaciones que se les atribuyen, teniendo en cuenta las posibles adecuaciones de estos a determinados roles presentes en el discurso periodístico, por ejemplo: actante sujeto-noticia; actante sujeto-fuente, etc.

Dadas las características del tema a investigar, se ha optado por implementarlo a partir de un estudio de casos múltiple, desde una perspectiva cualitativa. Como casos a estudiar, se han seleccionado – sin ánimo representativo alguno– los dos diarios más importantes de la Comunidad Autónoma de Aragón: *El Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*. A los efectos de los textos a analizar, se han considerado todos los publicados en las ediciones digitales de ambos rotativos, que hicieran referencia a la temática investigada, entre

diciembre de 2008 y abril de 2009, para un total de 73 textos: 34 correspondientes a *El Periódico* y 39 a *El Herald*.

Este período resulta significativo pues enmarca también un especial ascenso, a nivel mundial, del tema de las redes sociales en la agenda mediática, como consecuencia de hechos como las impresionantes cifras de crecimiento en número de usuarios registradas por varias de ellas, en particular Facebook; así como el incremento de su valor en el mercado.

4. Resultados

En los dos casos estudiados, el análisis de la representación mediática del mundo posible de las redes sociales debe partir de una distinción en la tipología temática en los textos: de una parte, aquellos en los cuales las redes sociales son el suceso principal y, por otra, aquellos en los que son una cuestión secundaria o colateral, un antecedente, parte de un comentario, etc. Una tendencia mayoritaria –aunque con alguna excepción–, respecto a estos dos grupos, es la concentración de los primeros en los aspectos negativos de las redes, mientras en los segundos las referencias al fenómeno se centran en unas determinadas posibilidades o potencialidades de tales recursos de la web 2.0.

En este último caso, las notas informativas –género predominante en ambos tipos de textos, lo cual es significativo dadas las características informativas y de objetividad asociadas a este según los principios tradicionales del periodismo–, se encuentran relacionados con tópicos como los propios medios de comunicación –en especial la televisión–; la política –el uso por parte de sus actores, tanto individuales como organizaciones, de las redes como instrumento para sus actividades–; la implementación de campañas de bien público –sobre todo, aquellas dirigidas a los público adolescente y juvenil, como el uso del condón, la prevención del VIH, el reciclaje–; la economía –no aquí en la dimensión propiamente comercial de las distintas redes sociales y su atractivo en tiempos de crisis (aspecto que corresponde a textos periodísticos centrados en el tema), sino en las posibles repercusiones (negativas, en este caso) de las redes sociales en la pérdida de tiempo durante la jornada laboral, y su vinculación a fenómenos como el “absentismo presencial” (*El Periódico*, 10 de marzo de 2009).

Resulta frecuente que en la secuencia narrativa de estos discursos, cuando el aspecto relativo al uso de las redes sociales resulta estrictamente colateral –reducido a un par de líneas, como parte de la enumeración de las distintas estrategias comunicativas a las que se acude en la búsqueda de nuevos modos de ganancia de audiencia–, este se ubique hacia el final del texto. Tal posición de subordinación en la estructura secuencial, en cambio, se ve modificada cuando hacer uso de las redes resulta una novedad (el caso de la “quedada” organizada por el Partido Popular para sus fans en las redes sociales Tuenti y Facebook (24 de enero de 2009), calificada como la primera experiencia de su tipo en un país europeo), o por la naturaleza polémica del propio suceso principal (el lanzamiento de la campaña “Yo pongo condón”, por el Ministerio de Sanidad, mediante un *spot* que recurría al ritmo *hip-hop*, y que fue sometida a críticas tales como la posible incentivación de las relaciones sexuales entre adolescentes que podría motivar).

Aunque –en correspondencia con los principios del género informativo–, de forma general los comentarios no resultan abundantes, las acciones de este tipo, en las opiniones presentes, suelen ser consideradas como una decisión de “arriesgarse con las redes sociales de Internet”, o se suelen contraponer temporalmente –en un nivel discursivo mediático como totalidad– con textos centrados en la proliferación de falsos perfiles de líderes políticos nacionales –Mariano Rajoy–, cualificados (por la fuente citada), como “hechos por sus enemigos” por lo cual aconseja que “no se fíen de ninguno”.

También se suelen incluir algunos antecedentes relacionados con el tópico principal. En una nota que analiza el uso de las redes por parte de los políticos nacionales y aragoneses, se menciona como precedente significativo de esta tendencia la campaña presidencial de Barack Obama, su empleo de Facebook y Youtube.

Sin embargo, la tendencia general –más marcada en los textos cuyo tema central son las redes sociales en sí– apunta a una escasa presencia de antecedentes, que se limitan a comparaciones sobre las cifras de usuarios en momentos anteriores (como muestra de su crecimiento exponencial), el lugar ocupado por estas redes en encuestas de años pasados sobre los rankings de sitios web más

visitados, apuntes sobre los orígenes de algunas de estas redes (en especial Facebook y Tuenti), transacciones económicas precedentes relacionadas con estas empresas y su valoración estimada en el mercado de la mismas. A medida que la temática específica de las redes sociales se acerca a la condición de suceso principal, en los textos se observa una tendencia a mostrar los peligros y usos negativos más que las potencialidades positivas de estos nuevos recursos de la Internet.

En un término medio, se podrían ubicar aquellas noticias cuyo acontecimiento central es provocado por el uso de estas redes: en la totalidad de los casos, la consecuencia–noticia tiene una naturaleza negativa, que se explicita desde el titular o encabezamiento mismo: “Dos militantes son expulsados de las Nuevas Generaciones del PP por maltrato de animales. El maltrato salió a la luz al aparecer unas fotografías de su portal personal de 'Tuenti' exhibiendo los cadáveres ensangrentados de hasta siete gatos y en actitud divertida” (*El Herald*, 27 de febrero de 2009); “Despedida por calificar su trabajo de aburrido en Facebook” (*El Periódico*, 27 de febrero de 2009); “Polémica por el culto a la mafia en Facebook. El servicio en red acoge las alabanzas a capos como Riina y Provenzano” (*El Periódico*, 6 de enero de 2009).

Pero los contornos de la representación mediática de las redes sociales, se definen mucho más en aquellos textos en los cuales son – desde el propio titular y encabezamiento– el suceso principal del episodio. Estos permiten identificar, de manera más clara, los distintos actantes, las posiciones que ocupan, las funciones que realizan y las cualificaciones que se les atribuyen; configurando el mundo posible representado de las redes sociales digitales, articulado a partir de las diferentes interrelaciones entre los múltiples modelos actanciales distinguibles en los distintos relatos del discurso periodístico.

También aquí predominan los textos informativos, pero aparecen varios artículos y reportajes, así como un editorial y dos entrevistas, lo cual amplía las posibilidades de inclusión en el discurso periodístico de dimensiones como los antecedentes y comentarios, en particular estos últimos, como se verá luego en la exposición de las cualificaciones sobre los actantes.

En el caso de las primeras, como ya se ha apuntado, se circunscriben a: 1) orígenes de las redes sociales –una suerte de “biografía del fenómeno”, entre los cuales sobresale Facebook como paradigma internacional y Tuenti como ejemplo nacional español–; 2) datos anteriores relativos a número de usuarios o valor mercantil de las empresas–redes; 3) historia de otros fenómenos vinculados a la web 2.0, en especial los *blogs*. Sin embargo, de manera general, resulta significativa la relativa ausencia en los relatos de conexiones de temporalidad entre los distintos fenómenos o hechos que serían expresión de los peligros de las redes sociales.

Tales interconexiones están presente, sobre todo, en aquellos textos que se acercan a la cuestión de Internet desde una perspectiva integral, en las que se proponen relaciones de temporalidad/causalidad/complementariedad.

Una clasificación, a partir de un inventario sintetizado, de los distintos actantes–sujetos con mayor presencia en este tipo de textos –relativos explícita y centralmente referidos al fenómeno– sería:

Empresas/redes: Facebook y Tuenti –en primer lugar–, y otras, como MySpace, Twitter, Hi5, LinkedIn y Friendster.

Usuarios de las redes, en general y, en particular, adolescentes, estudiantes (universitarios) y profesionales (teniendo en cuenta que hay redes especiales para estos, como LinkedIn).

Instituciones y actores gubernamentales: policía, ayuntamiento (de Zaragoza), gobiernos, fiscalías, Unión Europea (Comisión Europea, comisarios); Agencia Europea de Seguridad de las Redes y de la Información (ENISA).

Organizaciones y asociaciones de la sociedad civil: Asociación de Internautas de España; consultoras independientes; plataformas ciudadanas en general; ONG Privacy International; Asociación Aragonesa de Psicopedagogía; Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), Observatorio de Internet, Agencia de Protección de Datos de la Comunidad de Madrid.

Expertos: individuales e institucionales (por ejemplo, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)).

Sujetos delictivos: pederastas, “depravados sexuales”, terroristas, timadores, ciberdelincuentes.

Empresas anunciante en las redes sociales.

Sujetos individuales externos a las redes; un grupo particular, en este caso, sería los familiares (padres, como entes individuales y sus asociaciones: Federación de Asociaciones de Padres y Madres de Alumnos de Aragón) y profesores de los menores.

Medios de comunicación: estos aparecen de manera explícita en algunos casos –por ejemplo, en la noticia (*El Periódico*, 6 de enero de 2009) acerca de la presencia de grupos en Facebook enaltecedores de la mafia en Italia, se menciona a los diarios *The Times* y *Corriere della Sera*, como denunciante del fenómeno–, y de forma implícita en tanto que productores y emisores de todos los relatos.

Aun cuando, en determinados relatos específicos, algunos de estos actantes se ubican en una posición ambigua entre la condición de sujetos y de objetos (los usuarios o internautas, por ejemplo, pueden ser “objeto” de manipulaciones y de una suerte de “captura” por parte de los gobiernos o de las compañías-redes, y estas, a su vez, “objeto” de regulaciones por parte de las instituciones gubernamentales), por lo general, asumen una función de acción en las estructuras narrativas.

Acciones que se realizan sobre –o en pos de– unos ciertos objetos, cuyo inventario también resulta amplio y diverso, tanto de naturaleza práctica como mítica. Un compendio de los más recurrentes sería: los datos de los perfiles de usuarios –un actante objeto que, como se mostrará, resulta central en el mundo de la representación mediática de las redes–; las identidades e imagen (en el ciberespacio) de sujetos (públicos o no) e instituciones; la información y los contenidos (vídeos, fotos, mensajes y piezas de contenido en general) que circulan por las redes y su proceso de intercambio;¹² las bases de datos elaboradas a partir de estas; las cuotas de usuarios; las

¹² Estos tres aspectos, solo en relación con Facebook, se califican como “el mayor volumen de información personal atesorado jamás por alguien tan joven [su creador y dueño Mark Zuckerberg]”

ganancias/ingresos/valores; las leyes y regulaciones; las TIC e Internet, en general, así como los recursos de esta: las propias redes, *blogs*, Youtube, Google; la seguridad; la privacidad/intimidad; la visibilidad; los anuncios publicitarios; la sociedad/las relaciones de sociabilidad/el cambio social.

En la exploración del mundo representado de las redes, propuesto por los discursos periodísticos de ambos diarios, otra cuestión central resulta las cualificaciones que se adjudican a los distintos actantes sujeto y objeto. Algunas de ellas, sobre los dos actantes más significativos, resultan:

1) las redes: “pandillas virtuales”, “un peligro”; “coladero 'sin precedentes’”; “fenómeno de masas y global”, “episodios turbios”; con “un lado oscuro” y “poca protección”; capaces de “arruinar vidas”; “intimidad imposible”, “una gran conversación”, “foros o puntos de encuentro”; “irreprimible expansión”; “plataformas publicitarias de ciertos productos o servicios”; “fenómeno social y económico”; “redes privadas” (en oposición a las públicas), “tema de gran actualidad para ellos [los adolescentes]”; ““barómetros” de nuevas tendencias políticas, sociales, comerciales, empresariales...”; “herramienta social”; “herramienta para el insulto y la provocación”; “área extremadamente difícil”; “un problema muy importante”; “entorno muy favorable para [los pederastas] relacionarse con menores de edad”; “un campo abonado para que se den situaciones de acoso cibernético”; “lagos en el que este Narciso *on line* puede caer presa de su propio reflejo”; “doble faceta de red social y autopromoción”; “formas más breves y dinámicas, [...] más interactivas y grupales” [de comunicación en la WWW]; “en sí mismo no es peligroso [el uso de redes]” (cita textual de una fuente); “puede ser positiva y está muy bien” (cita de fuente); “en el fondo reproduce una realidad social real y en la sociedad real encontramos personas buenas y personas malas” (cita textual de una fuente); [Facebook] “el sexto país más poblado del mundo”, “un auténtico monstruo al alza”, “moda a la que sucumben adolescentes y sesudos políticos, divorciados y felices matrimonios”, “plaza mayor del siglo

XXI”; [MySpace] “muy transparente hacia nuestros usuarios” (cita de su creador).¹³

2) usuarios: “adictos”, “intensivos”, caracterizados por el “exhibicionismo” y “voyeurismo”; “desnudos”, [con] “ingenuidad”, “asustados” [ante cambio de condiciones de uso de Facebook]; [necesidad de que sean] “prudentes”, “de toda clase y condición social, movidos por las ganas de contactar con el mundo, de exhibirse o por la más pura chafardería”; “sintiéndose libre para hablar y opinar de un modo mucho más natural que en su vida cotidiana cara a cara”; “despojados de pudores”; “sin ser conscientes de los riesgos y consecuencias” [de sus acciones]; y, en el caso de los menores: “en evidente riesgo de sufrir acoso y agresiones”.

En sentido estricto, el número de modelos actanciales sería tan extenso como cantidad de relatos periodísticos analizados. Sin embargo, más que reproducir un inventario exhaustivo de los mismos, se trata de presentar aquellos ejes relacionales más recurrentes, según el esquema actancial, a partir de las posiciones–funciones predominantes para los principales actantes–sujeto, a propósito de los actantes–objeto centrales. Esta perspectiva general, será paso previo a la propuesta del mundo posible de las redes sociales que propone el discurso periodístico en ambos diarios. Los ejes del modelo actancial de Greimas desde los que se vinculan, con frecuencia, los actantes fundamentales son:

El principal par en el eje del deseo resulta: usuarios – privacidad/intimidad/seguridad. Esta se presenta como una relación de disyunción que distintos sujetos actores (instituciones gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil), se proponen coadyuvar a que devenga una relación de conjunción. Otros dos ejes frecuentes en este caso son:

¹³ Aunque cualificaciones referidas a otros dos actantes–objeto del mundo virtual (blogs e Internet), por su cercanía a las redes sociales, resulta interesante referir algunas de estas: 1) blogs: “emblema de una revolución comunicativa”; “pasados de moda”; “sobrevalorados por los gurús”, “menospreciados todavía hoy por parte de la profesión periodística”; 2) Internet: “un campo de cultivo ideal para las consecuencias negativas del narcisismo”, “'barrio' donde todos los días hay cambios y novedades”; “alquimia de multitudes”; “una gran fiesta donde el espectáculo es la intimidad abierta y compartida”.

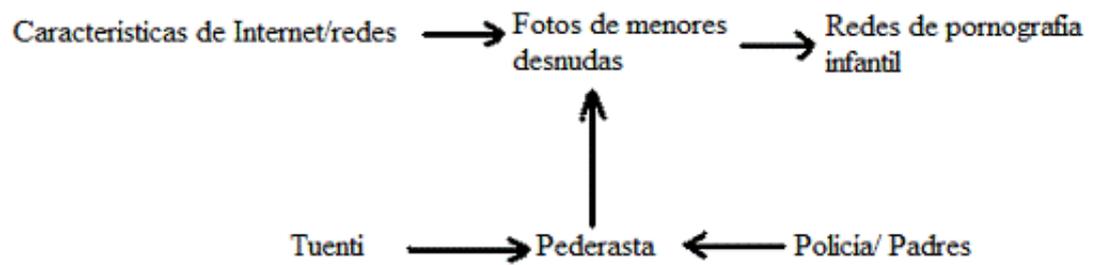
compañías (sujeto) – usuarios (objeto) y compañías (sujeto)–ganancias (objeto).

Una tríada central en el eje del poder es: 1) las compañías (Facebook, Tuenti, *Twitter*, etc.), como oponentes; 2) los usuarios (sujeto); y 3) las instituciones y organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil (coadyuvantes). Sin embargo, en este caso, resulta particularmente significativo que en el entramado en torno a los datos de los perfiles de usuarios y los contenidos de los intercambios entre estos, existen distintas alternativas en la presentación de los juegos oponente/coadyuvante: compañías–redes/plataformas ciudadanas; compañías–redes/instituciones gubernamentales. En determinados relatos, las instituciones gubernamentales transitan de la posición de coadyuvante a oponente a la privacidad/seguridad, cuando proponen determinadas medidas o leyes que puedan resultar en el monitoreo de los flujos que tienen lugar a través de las redes; en este caso, las plataformas ciudadanas mantienen su lugar de coadyuvante. Esto muestra las ambigüedades y polémicas que caracterizan el tema.

En el caso del eje del deseo conformado por padres (sujeto)–seguridad de menores(objeto), el lugar del oponente estará ocupado, de manera central, por los pederastas y “pervertidos sexuales”, y los coadyuvantes fundamentales serían las organizaciones e instituciones gubernamentales y de la sociedad civil. Sin embargo, en este caso, las compañías ocupan una ambigua posición entre “opponente” que, dada la presión de los coadyuvantes, deviene también uno de estos últimos.

El modelo actancial que reflejaría uno de los relatos específicos analizados,¹⁴ muestra otra variante en la cuestión particularmente sensible de los peligros a que están expuestos los menores en estas redes:

¹⁴ “Detenido por producir y distribuir pornografía haciéndose pasar por una niña” (*El Heraldo*, 14 de abril de 2009)



4) Por su parte, una tríada frecuente en el eje del saber resulta: 1) los expertos/instituciones de investigación sobre Internet/organizaciones de la sociedad civil (Destinador); 2) intimidad/privacidad/ seguridad de los perfiles de usuarios y contenidos de sus intercambios (Objeto); y 3) usuarios (Destinatario). De forma coherente, los actantes sujetos que ocupan habitualmente la posición de destinador, presentan una mayor presencia en el rol de actante–sujeto–fuente. En un caso, de forma explícita, esta posición también es ocupada por medios de comunicación –*The Times* y *Corriere della Sera*, en la noticia antes mencionada sobre los grupos italianos fans de la mafia creados en Facebook–; sin embargo, el hecho mismo de la presencia de este tema en la agenda mediática colocaría de forma permanente (implícitamente) a ambos diarios en la posición de destinador, cuyo rol en el entramado de fuerzas actancial se correspondería en cierta forma con el encargo social del periodismo.

A partir de estos posicionamientos más frecuentes de los principales actantes sujetos presentes en el discurso de ambos periódicos sobre las redes sociales, resultará posible proponer un esquema actancial en relación con el aspecto más polémico de la representación mediática de las redes sociales: la cuestión de la protección/privacidad de los datos de los perfiles de usuarios y de los contenidos de los intercambios de estos a través de estas redes digitales:

Finalmente, un último elemento a analizar, antes de proponer una representación del mundo posible de las redes sociales manifiesta en el discurso periodístico de los diarios analizados, son los aspectos de contextualización presentes en los textos. Una dimensión de ello estaría dada por aquellas temáticas, ya enumeradas previamente, de

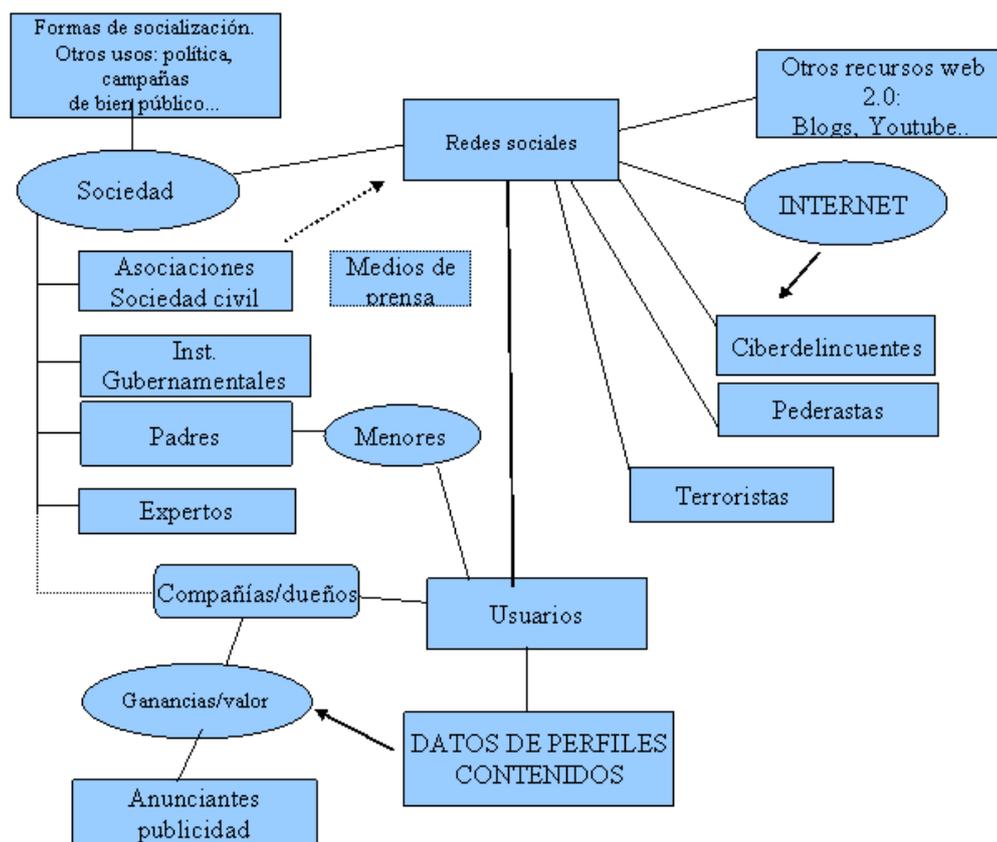
los textos en los cuales el t3pico de las redes sociales resulta una cuesti3n secundaria o colateral –que darían cuenta de determinadas apropiaciones que, socialmente, se est3n proponiendo para este recurso de la web 2.0. En segundo lugar, se han de tener en cuenta las localizaciones –tem3ticas y sociales– que se proponen del fen3meno en aquellos textos en los cuales las redes sociales son el suceso principal.

Con respecto a esta 3ltima, tales ubicaciones del tema se presentan desde dos escenarios:

en el marco estrecho del entorno digital. Aqu3 las redes sociales se localizan habitualmente como parte de un contexto que incluye: ciberataques, los llamados “ordenadores secuestrados”, las pol3micas acerca de la privacidad en las comunicaciones electr3nicas, la naturaleza privada o p3blica de los IP (informaci3n sobre el ordenador), otros recursos de la web 2.0 –blogs, wikipedias, Youtube– y, en general, los usos de las TIC, como la mensajería, los chats y la telefonía m3vil; y

desde una perspectiva social general. En este caso, la cuesti3n pasaría, en una de sus dimensiones, por las conexiones propuestas entre las redes sociales, y los (posibles) cambios que estaría generando en las formas de socialidad, en tanto que causa de ruptura en los “moldes’ en las tradicionales relaciones de la gente” (*El Peri3dico*, 22 de diciembre de 2008). Desde otra perspectiva, se trataría de las relaciones propuestas entre los fen3menos negativos (delitos) cometidos en (o a trav3s de) las redes, y esos mismos hechos en la real; en este caso, sin embargo, apenas se insiste en las conexiones entre tales manifestaciones en la web y su correlato en la sociedad.

Sobre la base del conjunto de los an3lisis, se propone el siguiente esquema general de la representaci3n medi3tica de las redes sociales digitales, en los dos peri3dicos analizados:



5. Conclusiones

La representación mediática del mundo posible de las redes sociales, en los dos periódicos analizados, muestra una significativa tendencia a hacer un mayor énfasis en los peligros y usos negativos de estos recursos, que en sus potencialidades positivas.

Ello no solo se manifiesta en la distribución y perspectivas de las temáticas abordadas en el discurso, sino en la propia secuencia narrativa de algunos de los textos (por ejemplo, “Facebook, o la intimidad imposible”, *El Herald*, 7 de febrero de 2009), en los cuales la correlación entre duración narrativa y arista (positiva o negativa) analizada, presenta un desbalance en el sentido de la negatividad, así como una jerarquización narrativa que favorece a esta frente a lo positivo –ubicado al final del texto. Jerarquización que, también según las conceptualizaciones tradicionales acerca del mensaje periodístico (pirámide invertida), coincide en considerar un nivel decreciente de importancia.

Aunque no hay, en ningún caso, un texto cuyo modelo actancial coloque a la prensa en una relación directa de oponente respecto a las

redes sociales –lo que sí ocurre, aunque en un solo caso, entre otro recurso de la web 2.0 (los blogs): “menospreciados todavía hoy por la profesión periodística” (“Blogs. El emblema de una revolución comunicativa”, *El Herald*)–, sí es posible establecer una relación de tensión entre ambos actores-sujetos. En el único caso en que la prensa es explícita incluida como actor–sujeto del discurso (“Polémica por el culto a la mafia en Facebook”, *El Periódico*, 6 de enero de 2009, se menciona a *The Times* y *Corriere della Sera*), esta se ubica en la postura de destinatador.

Esta característica de la representación mediática de las redes sociales (ausencia de una oposición explícita y directa entre aquellas y los medios), resulta significativa sobre todo a la luz de las perspectivas teóricas señaladas, que apuntan a una radical divergencia entre las dinámicas de inserción en la red de los periódicos y los principios que rigen las comunicaciones a través de las redes sociales y, en general, en la web 2.0. Esta relación de conflictividad no se expresa de forma explícita ni con respecto a la cuestión económica (recordemos el contexto de la crisis en que se encuentra el sector de los periódicos a nivel mundial, en contraposición al *boom* económico de las compañías de las redes sociales), ni con respecto a la común dimensión informativa que comparten redes y prensa.

Esta ausencia, se explicaría a partir de los principios tradicionales de la objetividad periodística –según la cual los medios no deben tomar explícito partido en los géneros informativos (predominantes en el universo), sino limitarse a “reflejar la realidad”. Esta tesis se refuerza con el hecho de que solo en un caso uno de los periódicos (“Algunos beneficios, múltiples trampas”, *El Periódico*, 7 de marzo de 2009) se aventura a asumir una explícita postura de opinión respecto al tema, a través de este editorial –considerado en la teoría periodística como expresión de la posición del medio en tanto que institución frente a una determinada temática. El propio título del mismo, da cuenta del desbalance hacia la negatividad del fenómeno, explicada anteriormente.

Sin embargo, la presencia misma del tema en la agenda mediática – más de 30 productos comunicativos sobre el fenómeno o con mención a él, en cada uno de los periódicos, en un período de aproximadamente 5 meses– también daría cuenta de un

posicionamiento (metadiscursivo) de los mismos. En este caso, una posición intermedia entre destinador y coadyuvante en el propósito de garantizar el tránsito de una relación de disyunción a otra de conjunción entre usuarios y la privacidad/intimidad de sus perfiles.

Esta ambigüedad destinador-oponente es resultado, otra vez, del predominio del género informativo, en el cual el discurso periodístico suele presentarse (principios tradicionales ideales de la objetividad), en una postura cercana a la destinador, en tanto que no “dice”, sino que es “el que hace decir” (frase empleada por Greimas para definir esta función actancial), a unos determinados actores-sujetos fuentes.

Con relación a estos últimos, resulta significativo que los actantes-sujetos habitualmente en este rol propio del discurso periodístico, resulten, en su mayoría los expertos y las organizaciones y/o instituciones gubernamentales y de la sociedad civil, y, en mucha menor medida, las propias compañías-redes (en la figura de alguno de sus creadores/directivos). Esto, a la luz de la teoría periodística sobre las fuentes informativas –que presenta la confiabilidad como uno de sus rasgos centrales– da cuenta de una cierta “distribución” de ese valor y de la confiabilidad entre estos los dos sujetos-actores en el discurso periodístico.

Finalmente, otro aspecto en las estructuras del discurso que pone de manifiesto esa negatividad en la representación mediática de las redes sociales, es la posibilidad de que los usuarios puedan ocupar, en algunos textos, la posición de objeto en el esquema actancial (sobre todo en la forma de “datos”, “perfiles” y “contenidos”, pero también en su condición de individuos que son “objeto” de las luchas entre compañías-redes y para los anunciantes publicitarios, o, en el peor de los casos, los usuarios-menores son objeto de los sujetos delictivos). Esto los ubica, por tanto, en una posición “paciente” –según la definición greimasiana de actante-objeto–, y, por tanto, en cierta forma, posible de ser “manipulada”, “victimizada” (el caso más evidente, resulta el de los menores).

La representación mediática de las redes sociales, por consiguiente, da cuenta de la renovación en el ya tradicional debate entre los optimismos y pesimismo que acompañan cada nuevo paso en el mundo de las TIC, con una tendencia a los segundos en los discursos periodístico analizados.

Una tensión que, en el caso específico de las redes sociales, debe ser comprendido en el contexto de: 1) las herencias de las polémicas precedentes al respecto –en especial las referidas a recursos anteriores de la web 2.0, como los *blogs*–, en particular las relativas a las cuestiones de la privacidad/intimidad en Internet; 2) las diferencias entre unos modelos comunicativos hegemónicos en la comunicación pública y los principios de las prácticas comunicativas en el entorno de la WWW, así como 3) los principios y estrategias de inserción de los medios tradicionales (en particular los periódicos) tanto en la novedosa plataforma, como en la nueva realidad social que emerge de las procesos de cambio contemporáneos.

6. Bibliografía

Adoni, H. y Mane S. (1984): “Media and the social construction of Reality. Toward an integration of Theory and Research”. *Communication Research*, 11, pp. 323–340.

Broden, T. F. (1994): “Ensayo conmemorativo A. J. Greimas (1917–1992)”. *Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, 10, enero–diciembre de 1994, pp. 151–194, recuperado el 2 de abril de 2009, de <http://www.escritos.buap.mx/escr10/151-194.pdf>

Campos Freire, Francisco (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 23 de abril de 2009, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293) / CrossRed link

Castells, M. (1999): *La era de la información. Volumen 2: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial. Segunda Edición.

Cebrián Herreros, M. (2008): “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, Universidad Complutense de Madrid, pp. 345–361, recuperado el 1 de abril de 2009, de <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0808110345A.PDF>

- Díaz Pérez M. (2007): “Redes sociales en Internet: aplicación FOAF (Friend-of-a-Friend)”. *Acimed*, 15 (6), La Habana, Cuba, recuperado el 6 de abril de 2009, de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_6_07/aci09607.htm
- Franzosi, R. (1998): “Narrative Analysis—Or Why (And How) Sociologists Should be Interested in Narrative”. *Annual Review of Sociology*, Vol. 24, pp. 517–554.
- Greimas, A. J. (1973): *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Madrid: Editorial Gredos.
- Horneda Pineda, C. (2009): “Modelo actancial de Greimas”, Universidad de Mayab, Mérida, México, recuperado el 23 de abril de 2009, de <http://estructuralismo.wikispaces.com/file/view/Modelo+actancial+de+Greimas.ppt>
- Jodelet, D. (1986): “La representación social: fenómenos, concepto y teoría”, en Serge Moscovici, *Psicología Social. II: Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós, pp. 470–494.
- Karam, T. (2009): “Introducción a la semiótica”. *Portal de la comunicación*, Universidad Autónoma de Barcelona, recuperado el 2 de abril de 2009, de http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=18&index=11
- Martín Serrano, M. (1993): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mateos Rodríguez, F. M. (2008): “Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 253 a 264. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 20 de septiembre de 2009, de http://www.revistalatinacs.org/2008/20_27_virtual/Francisco_Mateos.html
- DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-764-253-264](https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-764-253-264) / CrossRed link
- Moscovici, S. (1981): “On social representation”, en J.P. Forgas (Comp.). *Social cognition. Perspectives in everyday life*. Londres, Academic Press.

---- (1984): "The phenomenon of social representations", en R.M. Farr y S. Moscovici (Comps.), *Social Representations*. Cambridge, Cambridge University Press.

Orihuela, J. L. (2008): "Internet: la hora de las redes sociales". *Nueva Revista*, 119, Navarra, Universidad de Navarra, recuperado el 6 de abril de 2009, de http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf

Papacharissi, Z. (2009): "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld". *New Media Society*, Vol. 11, 1–2, pp. 199–220, recuperado el 16 de abril de 2009, de <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1-2/199>

Rodrigo Alsina, M. (1993): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Sánchez Corral, L. (2003): "La semiótica de Greimas, propuesta de análisis para el acto didáctico". *Cauce, Revista de Filología y Didáctica*, nro. 26, 2003. pp. 469–490, recuperado el 16 de abril de 2009, de http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce26/cauce26_19.pdf.

Van Dijk, T. (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Bacallao Pino, Lázaro M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-887-114-125

Índice del segundo libro-recopilatorio sobre redes sociales

Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook, de Francisco Javier Herrero-Gutiérrez/Alejandro Álvarez-Nobell/Maricela López-Ornelas

La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales, de Vicente José Ros-Diego/Araceli Castelló-Martínez

Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0, de Patricia Núñez-Gómez/María Luisa García-Guardia/Lourdes Ainhoa Hermida-Ayala

Comunicación electoral universitaria a través de la web 2.0, de Montserrat Vázquez-Gestal/Ana Belén Fernández-Souto/Jesús Pérez-Seoane

Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube, de I Arroyo Almaraz/M Baños González/C Van-Wyck

Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de jóvenes con desconocidos, de MD Cáceres Zapatero/G Brändle/JA Ruiz San-Román

La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis, de MM Rodríguez González/MJ Cantalapiedra González

Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas de Á. Pérez Dasilva/A. Genaut Arratibel/K. Meso Aierdi/T. Mendiguren Galdospín/I. Marauri Castillo/L. Iturregui Mardaras/MM. Rodríguez González/D. Rivero Santamarina

Los sitios Web de centros de investigación biosanitaria de Castilla y León. Un análisis cibernético, de Fernando Sánchez-Pita y José Luis Alonso-Berrocal

Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez de Luis Deltell Escolar et al.