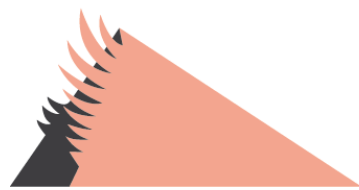


Antología de
Francisco Campos Freire

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

Redes Sociales publicados

en



Revista
Latina
de Comunicación Social

**Investigación y gestión
de las redes digitales**

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 51

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 Crovi**, Universidad Nacional Autónoma de México
- **Eduardo Meditsch**, Universidad Federal Santa Catarina, Brasil.
- **Eleine Wellin**, Sonoma State University, California, EE.UU.
- **Elías 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

51 - *Recopilatorio (2/2) de artículos científicos sobre... Redes Sociales, publicados en Revista Latina de Comunicación Social* – J Herrero/A Álvarez Nobell/M López-Ornelas/JÁ Pérez Dasilva *et al.*/MD Cáceres/G Brändle/JA Ruiz San Román/P Núñez/ML García Guardia/LA Hermida Ayala/L Deltell *et al.*/VJ Ros Diego/A Castelló/I Arroyo Almaraz/M Baños/C Van-Wyck/MM Rodríguez González/I Marauri Castillo/MJ Cantalapiedra/M Vázquez Gestal/AB Fernández Souto/J Pérez Seoane/F Sánchez-Pita/JL Alonso-Berrocal

Precio social: 13,15 € | Precio en librería: 17,10 €

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#51>

ISBN – 13:978-84-15698-43-2

D. L.: TF-744-2013

* 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, **con** necesidad de citar la fuente (como se señala dentro).

Recopilatorio de artículos científicos sobre

Redes Sociales (2/2)

Investigación y gestión de las redes digitales

J Herrero/A Álvarez Nobell/M López-Ornelas/JÁ Pérez Dasilva *et al*/MD Cáceres/G Brändle/JA Ruiz San Román/P Núñez/ML García Guardia/LA Hermida Ayala/L Deltell *et al*/VJ Ros Diego/A Castelló/I Arroyo Almaraz/M Baños/C Van-Wyck/MM Rodríguez González/I Marauri Castillo/MJ Cantalapiedra/M Vázquez Gestal/AB Fernández Souto/J Pérez Seoane/F Sánchez-Pita/JL Alonso-Berrocal

Índice

- Presentación 7
- *Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook*, de Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez/Alejandro Álvarez-Nobell/Maricela López-Ornelas9
- *Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*, de JÁ Pérez Dasilva et al 35
- *Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de jóvenes con desconocidos*, de MD Cáceres Zapatero/G Brändle/JA Ruiz San-Román 65
- *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-Ayala95
- *Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez*, de L Deltell et al 123
- *La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales*, de Vicente-José Ros-Diego/Araceli Castelló-Martínez159
- *Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube*, de I Arroyo Almaraz/M Baños González/C Van-Wyck185
- *La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis*, de MM Rodríguez González/I Marauri Castillo/MJ Cantalapiedra González 221
- *Comunicación electoral universitaria a través de la web 2.0*, de Montserrat Vázquez-Gestal/Ana-Belén Fernández-Souto/Jesús Pérez-Seoane 263
- *Los sitios Web de centros de investigación biosanitaria de Castilla y León. Un análisis cibernético*, de F Sánchez-Pita/JL Alonso-Berrocal 285
- Epílogo, *La gestión de los medios tradicionales en las redes sociales digitales* de Francisco Campos Freire 333

Presentación

Recopilatorio 2º de artículos científicos sobre Redes Sociales

UNA VEINTENA de trabajos de medio centenar de autores se recogen en los dos volúmenes de los *Cuadernos Artesanos de Comunicación* (CACs 50 y 51) en los que se recopilan artículos científicos publicados por *Revista Latina de Comunicación Social* entre 2007 y 2013 sobre la investigación y gestión de las redes sociales digitales. En el primer volumen se recopilaron nueve trabajos y en este segundo se ofrecen otros once, incluido el epílogo con el que se cierra la obra. En total, más de medio millar de páginas dedicadas a una temática emergente en el campo de la comunicación y la investigación social.

El tema y la producción científica, por supuesto, no se han agotado ni rendido aún todo los frutos cosechados o que se están cosechando. Es una línea de investigación joven, de apenas cinco o seis años de trayectoria, que forma parte cada vez con más intensidad de la vida social y de las relaciones de comunicación de los ciudadanos y, por lo tanto, es lógico que despierte esta creciente atracción e interés científico. Los trabajos que se recopilan son una evidencia de ello pero, seguramente, en menos de otro lustro esta primera producción se superará y multiplicará con creces, como se podrá ir viendo y leyendo en los próximos números de *Revista Latina de Comunicación Social*.

Estas ediciones híbridas, en soporte de papel y versión digital, de los volúmenes de *Cuadernos Artesanos de Comunicación* complementan y trascienden la periodicidad de la revista, sin restar su calidad y reputación, multiplicando su difusión y facilitando la usabilidad en el ámbito de la investigación permanente, su conservación en las bibliotecas y en los espacios en los que la accesibilidad a Internet aún resulta más lenta o limitada. Es una apuesta solidaria a favor de un

modelo sostenible e inclusivo de circulación y difusión del conocimiento científico.

Esta aportación ha estado al cuidado del Prof. F. Campos Freire, de la Universidad de Santiago de Compostela, a quien le agradecemos que asumiera el compromiso de hacer esta antología. Como en el primer volumen, el criterio para la selección y ordenación de la edición de los artículos ha sido el del abordaje específico de la temática central de las redes sociales digitales, la cronología de su publicación en *RLCS* y la secuencia coherente con respecto a los asuntos tratados para que su lectura, en esta versión en formato de libro (en papel y en digital), tenga una cierta lógica. Y se inicia este segundo volumen, precisamente, con el estudio de la presencia de *Revista Latina de Comunicación Social* en la red social generalista de mayor difusión.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Herrero-Gutiérrez, F.J., Álvarez-Nobell, A., López-Ornelas, M. (2011): "Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook"- *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 526 a 548,

http://www.revistalatinacs.org/11/art/944_Salamanca/23_Javier.html

DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548

Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook (2011)

Francisco-Javier Herrero-Gutiérrez Universidad de Salamanca

Alejandro Álvarez-Nobell Universidad Nacional de Córdoba,
(Argentina)

Maricela López-Ornelas Universidad Autónoma de Baja California,
(México)

Resumen: Los nuevos espacios de ‘diálogo’ e interacción directa y bidireccional, promovidos por la incorporación de las herramientas de la Web 2.0, han impulsado y transformado los patrones tradicionales de la difusión científica así como el estudio de los modelos comunicacionales a la hora de vehicular este tipo de relaciones con la necesidad de identificar las características esenciales de sus usuarios. En este sentido, el presente trabajo aborda el objetivo de analizar la divulgación y vinculación académica que *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS) ha generado desde su incorporación a principios de 2010 a las redes sociales de Facebook (como factor vital de este análisis) y Twitter. La metodología se asiste de técnicas mixtas que registran estadísticamente los datos obtenidos a través del programa *Motigo Webstats* así como del análisis generado a partir de la información proporcionada por sus usuarios. Entre los resultados se distingue un avance significativo por parte de RLCS en materia de difusión al compartir, mediante las redes sociales, las actualizaciones que realiza periódicamente, otorgándole un valor agregado a esta

publicación electrónica al fortalecer su visibilidad a través del uso de las redes sociales.

Palabras clave: Red social; Facebook; Twitter; Revista Latina de Comunicación Social; Revistas académicas.

1. Introducción

LAS REDES SOCIALES no son el futuro sino el presente aunque dada la flexibilidad de su edición y el apoyo que éstas brindan, así como las características propias de la Web 2.0, podrían apuntar una tendencia del futuro (Díaz-Noci, 2010: 566.). En los últimos 25 años, los medios tradicionales de comunicación han sufrido importantes cambios, especialmente tecnológicos. Pero por encima de todo destaca la eclosión de Internet a finales del siglo XX y principios del XXI, distinguiéndose como el medio usado con mayor frecuencia y, en corto tiempo, percibido como uno más, de los ‘tradicionales’ (Fumero y García, 2008).

Si bien es cierto que las redes sociales pueden ser consideradas como aplicaciones de nueva creación, cabe destacar que recientes estudios señalan que además de permitir la interacción entre personas, empresas, instituciones, marcas, etc., están siendo utilizadas por los profesionales de la información (Arroyo-Vázquez, 2008).

Hoy, las redes sociales han incluido a millones de personas en todo el mundo, debido particularmente a la proliferación de Internet y a las posibilidades de acceso inalámbrico en gran parte del mundo, lo que ha influido en buena medida al aumento de la interacción virtual siempre que el usuario así lo desee (Fumero y García, 2008). En este espacio se consolida la Web 2.0 o red social, entendida en un sentido desarrollado, como la estructura mejor pensada e imaginada para crear y compartir contenidos diversos, con la particularidad de estar enfocados a la gestión *on line*, en niveles personales y/o profesionales, concibiéndose como “el máximo exponente de un fenómeno que ha trascendido ya la retórica posmoderna del cambio de versión que viera nacer” (Fumero y García, 2008: 57).

Esto ha llevado al perfeccionamiento paulatino de las redes sociales. Como punto de referencia, se presentan cronológicamente algunos

grupos de interacción que vislumbraron la importancia de este fenómeno social:

“En el origen histórico de las redes sociales se sitúa SixDegrees (1997), que sin embargo, desapareció en el 2000. Las más importantes del momento son posteriores a 2002: Fotolog (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Last.FM (2003), Hi5 (2003), Orkut (2004), Flickr (2004), Facebook (2004), YouTube (2005), Bebo (2005), Ning (2005) y Twitter (2006). Dentro de la diversidad propia del fenómeno comunicativo, se puede decir que es a partir de 2003 cuando las redes sociales empiezan a llegar al *mainstream* y empiezan a acumular audiencias que se podrían considerar “masivas”, como los 350 millones de usuarios que ha alcanzado Facebook.” (Pérez, 2010: 54).

Al inicio, “sitios como Facebook, Friendster y LinkedIn han suscitado nuevas formas y nuevos medios de establecer, mantener y cultivar relaciones sociales. La popularidad de estos sitios, especialmente entre los jóvenes, parece estar afectando la forma en que los usuarios utilizan estas aplicaciones” (Cachia, 2008: 4). Es decir, esa popularidad y éxito se han conformado gracias a las relaciones personales.

Y aunque al principio, los usuarios que representaban a empresas, organizaciones o instituciones mostraron cierto recelo al formar parte en estas redes sociales, no tardaron en valorar la importancia y el beneficio de su uso. Sirva como ejemplo el caso de los medios de comunicación. Estos medios eran escogidos como fuentes de información por las redes sociales y éstas se aprovechaban de los medios (Campos, 2008); sin embargo, ahora sí existe reciprocidad y el aprovechamiento es mutuo (Rodríguez, Herrero y Sánchez, 2010: 195). Esta idea es extrapolable a otro gran número de realidades virtuales.

Desde el momento en el que las redes sociales empezaron a ofrecer herramientas que permitían publicitar un determinado producto o servicio de forma sencilla, las empresas y organizaciones no dudaron mucho en beneficiarse del fenómeno de la red social. No obstante, es necesario acotar el tema, por lo que para fines de este estudio, el enfoque está centrado en las ventajas que puede obtener una revista científica digital al coexistir en las redes sociales como Facebook (principalmente) y Twitter. Como se comentó al inicio, el objeto de

estudio es *Revista Latina de Comunicación Social* a un año de haberse adherido a estas redes.

Revista Latina de Comunicación Social (RLCS) (dirección de su sitio web en <http://www.revistalatinacs.org/>) es un proyecto científico editorial abierto y multiuniversitario de divulgación y vinculación académica, creado y dirigido desde 1998 por el Dr. José-Manuel de-Pablos-Coello. En febrero de 2010 la revista creó su página en Facebook¹, y al poco tiempo hizo su incursión en la red Twitter².

El uso de las redes sociales representa nuevos espacios de relación horizontal con los públicos, de una especial significancia, pero que requieren de una real constatación de sus impactos y contribución a los objetivos del medio. Para responder a ello, se registró y analizó el tráfico que RLCS obtuvo en su web durante el 2010 en relación con las interacciones que se produjeron en los espacios que tiene la revista en las redes sociales. Sin duda, el objetivo principal que RLCS buscaba alcanzar se relaciona con el incremento de su visibilidad a través del acercamiento de los usuarios de las redes sociales de Facebook y Twitter.

2. Conceptos clave

2.1. Las redes sociales Facebook y Twitter

Surgido en febrero de 2004, Facebook es un sitio gratuito de relacionamiento social, creado por el estadounidense Mark Zuckerberg. Al principio, la página era restricta a los estudiantes de Harvard, pero después ganó dimensión global y hoy cuenta con aproximadamente 500 millones de usuarios activos.

Los participantes están unidos a diversas redes, como la de una facultad o región geográfica y existen más de 160 millones de páginas, grupos y eventos con los cuales los usuarios pueden interactuar³. Facebook tiene el quinto en la categoría del más visitado en el mundo (Trejo, 2009). Según la compañía Alexa, que mide el tráfico de visitas

¹ <http://www.facebook.com/pages/Revista-Latina-de-Comunicaci%C3%B3n-Social/353509473274>

² <http://twitter.com/#!/revistalatinacs>

³ Datos actualizados a octubre 2010

en Internet, a febrero del 2011, Facebook era la segunda después de Google⁴

Los usuarios de Facebook crean perfiles que suelen contener fotos y listas de intereses personales e intercambian mensajes privados o públicos entre sí. En las páginas de los perfiles, que funcionan como marcadores identificatorios, se hace presente un ininterrumpido flujo de informaciones que construyen, deconstruyen y recrean los contenidos compartidos en el Facebook (Arroyo-Vázquez, 2009). Twitter es un sitio web de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados como *tweets*.

Es considerada por el 32% de los usuarios españoles como un medio social idóneo para la comunicación corporativa. El 35% de los encuestados en este estudio realizado por Addoor⁵ aseguró que la presencia de las marcas en Twitter mejoraba su imagen porque favorecía la cercanía y el 25% opinó que daba la sensación de que la empresa estaba a la última (Núñez, 2009).

2.1.1. La figura del Community Manager

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad⁶ (2011), un *Community Manager* es:

“Aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. Muy genéricamente podríamos decir que un Community Manager es aquella persona que preserva la identidad digital de la compañía.”

Conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la organización en los medios sociales son los principales cometidos

⁴ <http://www.alexacom/>

⁵ <http://www.addoor.net/articles/view/7>

⁶ <http://www.aercomunidad.org/>

del *Community Manager*. Es quien envía mensajes a través de plataformas como Facebook o Twitter, actualizan el estado, revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos (pre-estreno de campañas publicitarias en redes sociales online, concursos y sorteos, entrevistas y *chats* con personal de la empresa, etc.), revisa las estadísticas de su perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la Red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas.

Evidentemente, en esta definición se habla de “empresa” pero es extrapolable a cualquier realidad virtual, no necesariamente con fines lucrativos, como es el caso que aquí se estudia. Pero, a fin de cuentas, la figura del *Community Manager* aparece como consecuencia de “la implantación en la sociedad de los espacios de la Web 2.0 y su empleo por parte de los anunciantes en sus estrategias empresariales”. (Castelló, 2010: 78).

2.2. Revistas científicas, redes sociales y factor de impacto

La fusión entre los medios comunicación y las redes sociales por parte de los internautas se han convertido en una composición sobrentendida, ya que existe un significativo crecimiento, además de un genuino interés por utilizar este tipo redes tanto por los nativos digitales (Cerezo, 2008), como por los llamados inmigrantes digitales.

Actualmente ambos usuarios convergen con un mismo fin, sumergirse en las redes sociales. Sobre este mismo punto, Campos (2008: 7) expresa que las “redes sociales son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicáido *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles”. Todo ello porque, en definitiva, los medios de comunicación deben desarrollar diversas estrategias de promoción dentro de estas redes.

En este sentido, el objetivo sigue sustentándose en la necesidad de tener presencia en la Red, aún dentro de esa heterogeneidad que clasifica a la población, pero que como bien expresa Flores (2009), finalmente son una audiencia potencial.

Lo anterior permite inferir el valor que actualmente tienen las redes sociales en los ámbitos profesionales de la información (Arroyo-Vázquez, 2009), por lo que la fusión de lo social a favor del científico, incide directamente en las publicaciones académicas electrónicas, tal es el caso de *Revista Latina de Comunicación Social*.

Si bien, su presencia en redes sociales puede llegar a tener que ver con estrategias de notoriedad, relacionamiento y difusión; el verdadero sentido está en lograr una incidencia en lo que se ha denominado “Factor de Impacto”. El Factor de Impacto es el índice bibliométrico más frecuentemente utilizado por este tipo de medios. Ayuda a evaluar la importancia relativa de una revista, especialmente si se compara con otras del mismo campo.

El factor de impacto de una revista es la media de veces que en un año determinado fueron citados los artículos publicados por esta revista en los dos años anteriores. Se calcula dividiendo el número de citas del año corriente de artículos publicados en los dos años anteriores, entre el número total de artículos publicados en estos dos años.

No es una herramienta de evaluación de los artículos individualmente (y por extensión, de los autores): para eso existen las bases de datos Arts & Humanities Index, Science Citation Index Expanded y Social Sciences Citation Index (las tres del Institute for Scientific Information), o Google Scholar, que permiten –entre otras opciones– ver el número de citas de un artículo determinado (Moed, 2005; IE, 2009).

El *Institute for Scientific Information*⁷ es la institución que publica el factor de impacto de muchas revistas a través del Journal Citation Reports (JCR). Hay dos ediciones del JCR: Science y Social Sciences. El número de revistas analizadas es extenso (supera los 7.000 títulos); sin embargo, existe escasez de revistas escritas en castellano, además de una nula presencia de publicaciones del área de Humanidades, por mencionar alguna.

El factor de impacto del JCR es el que actualmente pide el Ministerio de Educación y Ciencia (MEC) en España. Por ello, conscientes de

⁷ <http://science.thomsonreuters.com/>

su importancia para el registro de la productividad científica, el MEC se ha dado a la tarea de apoyar y generar iniciativas similares que investiguen sobre la medición del factor de impacto en las publicaciones españolas, como se muestra a continuación:

1. *Factor de Impacto Potencial de las Revistas Médicas Españolas*, para revistas biomédicas españolas. Está elaborado por el Instituto de Historia de la Ciencia y Documentación López Piñero.
2. *IN-RECS* (Índice de impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales), para revistas del ámbito de las Ciencias Sociales publicadas en el estado español. Está elaborado por el equipo de investigación EC³, Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica, del Departamento de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad de Granada.
3. *RESH* (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanas: Valoración integrada e índice de citas), para revistas de Ciencias Sociales y Humanidades españolas. Está elaborado por el antiguo Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC), hoy denominado Centro de Ciencias Humanas y Sociales, CCHS, en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) IE (2009).

En definitiva, una de las principales estrategias que delinean la calidad de la información que publican las revistas científicas se soporta la citación de sus artículos, ya que este indicador determina si sólo somos leídos o incidimos en futuras investigaciones (Porcel, Castellano, Valderrama, Aleixandre y Choren, 2003).

2.2.1. RLCS. Generando líneas de investigación

Revista Latina de Comunicación Social (RLCS), establecida por su fundador y vigente editor, Dr. José Manuel de Pablos, está en línea desde 1998. La viabilidad del ente del que emanó, Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación, Latina, la ha consolidado como una publicación electrónica pura, arbitrada e indizada en las bases de datos relevantes del área.

RLCS nace avalada por la Facultad y el Departamento de Ciencias de la Información de la Universidad de La Laguna, España, y actualmente cuenta con catorce años de experiencia en la difusión de la comunicación científica difundida en la red.

Consciente de la importancia de proveer elementos para la toma de decisiones, RLCS ha participado activamente como objeto de estudio en diversas investigaciones entendidas como procesos de introspección y autoevaluación, tal es el caso del análisis de contenido que realizó el investigador Raymond Colle (2009), con motivo de su undécimo aniversario (2008). Los resultados revelaron que durante los primeros 11 años de pervivencia existió mayor incidencia en la publicación de artículos relacionados con el estudio de la prensa, el periodismo, la televisión y las nuevas tecnologías digitales (Internet) así como una serie de artículos relativos a la expresión gráfica (Colle, 2009).

En 2010 se realizó otro estudio sobre RLCS que consistió en el análisis de los procesos de comunicación registrados en los 878 artículos publicados en el período de enero de 1998 a diciembre de 2009, identificando el género, grado académico, país de procedencia, coautoría y filiación institucional de 1.047 autores. El resultado indicó el posicionamiento que RLCS ha tenido en América Latina, particularmente en países tales como Argentina, México, Costa Rica, Brasil, Venezuela y Chile (López-Ornelas, 2010).

Para 2011, la línea de investigación sigue consolidándose, ya que los estudios sobre las interrelaciones de comunicación que se generan entre las revistas científicas y usuarios son ahora objeto de estudio; por este motivo, este documento analiza la alianza científico-social que se presenta en RLCS al involucrarse en el fenómeno del Facebook, considerado como un medio social de comunicación provisto de herramientas que facilitan y desarrollan la intervención de usuarios en la generación de contenidos en Red (Flores, 2009).

2.2.2. Datos específicos del objeto de estudio

De periodicidad anual, RLCS se incluye en importantes bases de datos académicas: REDALyC (Universidad Autónoma del Estado de México); Fuente Académica (Base multidisciplinar - EBSCO,

USA); Communication & Mass Media Index (Base especializada - EBSCO, USA); Sociological abstracts (Base especializada - ProQuest, San Diego, USA); Dialnet (Base de sumarios y repertorios - Universidad de La Rioja); Directory of Open Access Journals, DOAJ (Base de sumarios y repertorios - Universidad de Lund, Suecia); Latindex - Catálogo (Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM); e-Revistas (CINDOC - CSIC); ULRICH'S (Base de sumarios y repertorios); Genamics JournalSeek (New Jersey, USA); Cengage Gale (Michigan, USA)...

Así mismo, cumple en un 100% con los criterios de calidad del sistema regional de información en línea para revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex)⁸, cuenta con evaluadores externos y desde 2006 es revista fuente en el IN-RECS, en donde mantiene desde el 2008 los mejores índices de impacto⁹:

1. Índice de impacto de 2008: [1ª posición](#)
2. Índice Acumulativo de impacto de 2005-2009: [1ª posición](#)
3. Índice Acumulativo de impacto de 2004-2008: [1ª posición](#)
4. Índice Acumulativo de impacto de 2003-2007: [1ª posición](#)
5. Índice de impacto de 2009: [1ª posición](#)

Figura N° 1: Las revistas académicas de Comunicación en FB (15-2-2010)

Tipo	Nombre	Usuarios
Comunicación	<i>Revista DirCom</i>	2.205
Comunicación	<i>Revista Mexicana de Comunicación</i>	788
Comunicación	<i>Revista DirCom - Venezuela</i>	462
Comunicación	<i>Razón y Palabra</i>	166
Comunicación	<i>Chasqui</i>	130
Comunicación	Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación	25
Comunicación	<i>Enfoques. Revista de investigación ciencia y cultura</i>	23
Comunicación	<i>Revista RSE – Venezuela</i>	10
Comunicación	<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	1

Fuente: Elaboración propia

⁸ http://resh.cindoc.csic.es/criterios_latindex_electronicas.php

⁹ <http://ec3.ugr.es/in-recs/ii/Comunicacion-fecha-2009.htm>

Al tiempo que RLCS (15 de febrero de 2010) decide involucrarse en las redes sociales (Facebook, en un primer momento), ya existían perfiles similares de revistas de Comunicación en la Red, algunas con una significativa cantidad de usuarios y actividad (Ver figura N° 1, realizada a través de una muestra aleatoria, llevada a cabo el 15 de febrero, escribiendo en el buscador de Facebook las palabras “revistas de comunicación”). A lo largo de este año, la actividad en Facebook fundamentalmente ha producido cambios significativos en la actividad y el tráfico del sitio web, de lo cual se intentará dar cuentas en este artículo.

Figura N° 2: RLCS, en Facebook



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Revista-Latina-de-Comunicacion-Social/353509473274?v=wall>

3. Objetivos y metodología

La presente investigación tiene como propósito identificar, registrar, cuantificar y analizar las ventajas y desventajas que una revista académica electrónica tiene ante el uso de las redes sociales como Facebook y Twitter; no obstante, cabe reconocer que el peso fundamental del análisis está centrado en la información generada

en *Revista Latina de Comunicación Social* a través de su inclusión en el Facebook.

Figura N° 3: RLCS, en Twitter



Fuente: <http://twitter.com/revistalatinacs>

En primera instancia, se derivaron tres hipótesis, que fungen como guías en esta investigación:

1. **Hipótesis 1.** Los aspectos positivos de la incorporación de una revista académica a una red social prevalecen sobre los negativos.
2. **Hipótesis 2.** La incorporación de *Revista Latina de Comunicación Social* a las redes sociales Facebook y Twitter ha supuesto un mayor tráfico de usuarios hacia el sitio web de la misma.
3. **Hipótesis 3.** La incorporación de *Revista Latina de Comunicación Social* a las redes sociales Facebook y Twitter ha posibilitado un conjunto de nuevos usuarios y modalidades de interacción.

3.1. Diseño metodológico

Se consideró pertinente atender elementos fundamentales de técnicas principalmente cuantitativas. La utilización de éstas consistió en tres

fases: 1º) registrar datos estadísticos, 2º) realizar su análisis correspondiente y 3º) obtener los resultados, esta última fase comprende diversos pasos que se explican a continuación.

1º) Registro de datos estadísticos

Este registro se obtuvo a través del portal de Facebook y del propio web de la revista, mediante un programa de registro de visitas llamado Motigo Webstats. El procedimiento consistió en la descripción de la evolución del tráfico de usuarios de *Revista Latina de Comunicación Social*, tanto antes como después de su incorporación a las redes de Facebook y Twitter. Lo que permitió el registro diferenciado de los datos.

2º) Análisis correspondiente de los datos

El análisis del contenido se llevó a cabo mediante la comprensión y diferenciación del comportamiento de los seguidores de *Revista Latina de Comunicación Social* en dos tiempos, antes y después de incorporarse en Facebook y Twitter.

4. Resultados y discusión

Analizamos a continuación los datos obtenidos para cada una de las hipótesis planteadas.

4.1. Aspectos positivos y negativos de la incorporación RLCS a una red social

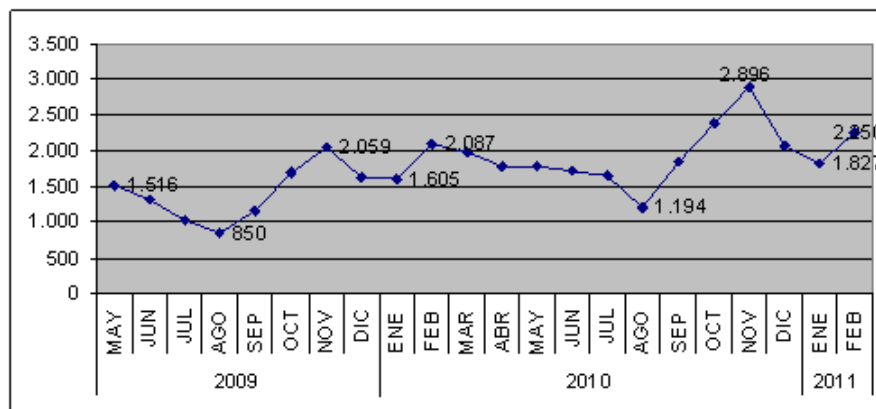
Partiendo del comportamiento de la página web de RLCS, desde el 1 de mayo de 2009¹⁰ hasta el 28 de febrero de 2011, podemos analizar la evolución en el número de visitas (Figura N° 4), como en el de páginas consultadas (Figura N° 5).

Igualmente, para obtener una referencia de la influencia de la incorporación de RLCS a las redes sociales se estudió comparativamente los años 2009 y 2010, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

¹⁰ Día en que empezó a realizar mediciones en Motigo Websats

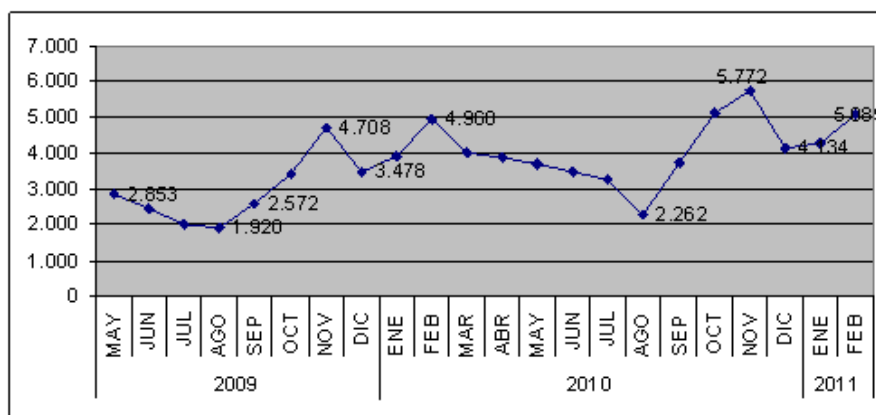
1. *Revista Latina de Comunicación Social* se incorpora a Facebook en el mes de febrero de 2010.
2. Se disponen de datos estadísticos de la web a partir de mayo de 2009, por lo que hay tres meses –febrero, marzo y abril– sobre los que no se puede realizar dicha comparación.
- 3.

Figura N° 4: Número de visitas en la web de RLCS



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Motigo Webstats

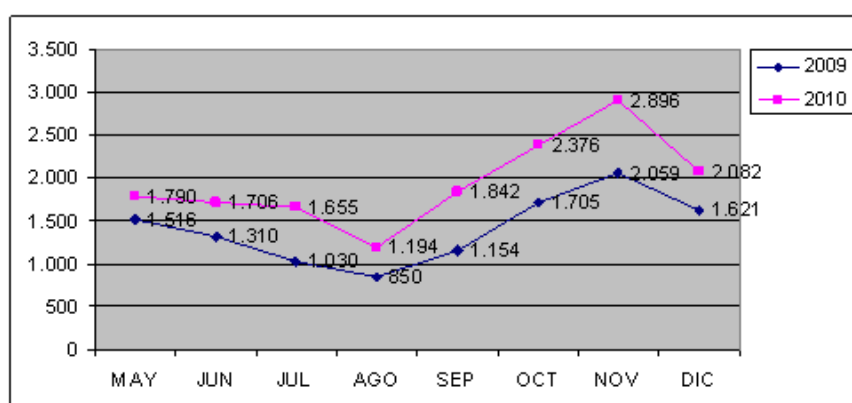
Figura N° 5: Número de páginas vistas



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Motigo Webstats

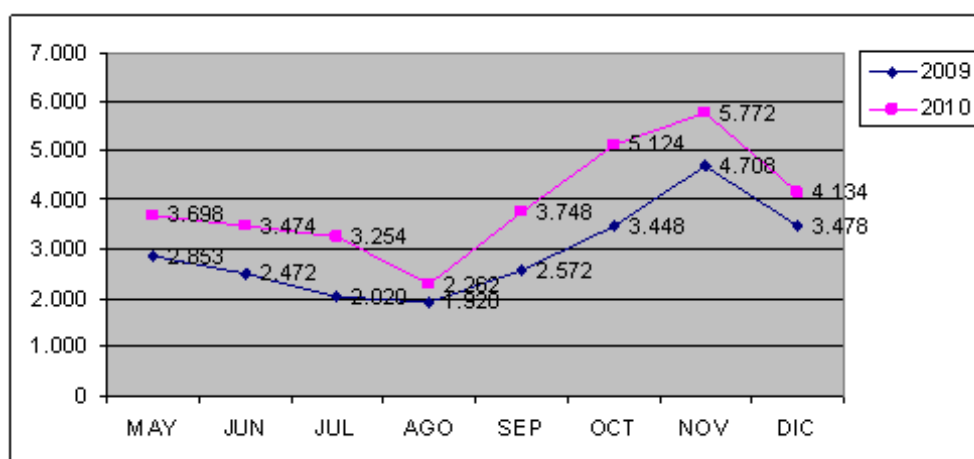
En la figura N° 6 podemos apreciar la comparación, entre los años 2009 y 2010, entre la cantidad de visitas, al igual que el de páginas vistas (Figura N° 7)

Figura N° 6: Comparación 2009/2010 visitas



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Motigo Webstats

Figura N° 7: Comparación 2009/2010 páginas vistas



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Motigo Webstats

Es evidente el aumento sostenido tanto en la cantidad de visitas, como de páginas vistas; no obstante, cabe reconocer que además de la inmersión de RLCS en las redes sociales, existieron otros factores significativos que fueron determinantes en los datos obtenidos: en los meses de septiembre, octubre y noviembre se realizó la difusión del II Congreso Internacional de Comunicación Social –celebrado en diciembre 2010–, por lo que se recibieron visitas adicionales a los lectores habituales de la publicación. En segundo factor, que el índice de impacto de 2009, publicado el 18 de octubre de 2010 –en versión beta o provisional–, mostró por vez primera en el área de Comunicación un índice por encima de 1.

Ninguna de las 260 revistas indexadas de Ciencias Jurídicas llegó al 1 y de las 620 de Ciencias Sociales, cuatro revistas lo consiguieron, por este orden (López-Ornelas, 2010: 1):

1° *International Journal of Clinic and Health Psychology* (1.643 - Psicología)

2° *RLCS* (1.380 – Comunicación)

3° *El Profesional de la Información* (1.183 – Biblioteconomía)

4° *The Spanish Journal of Psychology* (1.100 - Psicología)

A su vez, si comparamos (Figura N° 8) la evolución de las visitas únicas a la página de Facebook en los meses de mayo a diciembre del 2010 (periodo con datos completos) con la diferencia entre las visitas únicas de 2009 y 2010 de la web, podemos ver claramente que el crecimiento (que se observa en la tercera columna de diferencias) tiene relación con la actividad de RLCS en la red social.

Al sumarle a los datos estadísticos las apreciaciones propias de la observación del perfil de la revista en Facebook y en Twitter (donde posee 145 seguidores, a fecha 6 de marzo de 2011) podemos obtener un conjunto de aspectos positivos y negativos.

Enumerar o listar detalladamente las ventajas y desventajas que las redes sociales están generando en la difusión del conocimiento científico como parte de las estrategias de visibilidad en la revistas académicas electrónicas es, en definitiva, un tema por sí mismo; no obstante, es preciso destacar algunas de ellas pero, antes de eso, es esencial reconocer que resulta complejo medir con exactitud el beneficio que RLCS tuvo al incorporarse a Facebook, pues, como ya se comentó, coexistieron otros factores inmersos que en conjunto elevaron las visitas en los meses que se realizó este estudio.

Ventajas: Pareciera necesario tener que lidiar con números de usuarios para exponer las ventajas que las RS está proveyendo a la difusión científica; sin embargo, un punto ciertamente importante – cualitativamente hablando–, es el hecho de que los usuarios de RLCS están dejando de ser anónimos, ya que están entablando una comunicación directa (Arroyo-Vázquez, 2008).

Otro punto relevante es que actualmente Facebook ha tipificado el perfil de sus usuarios en 22 categorías y Educación ocupa el quinto lugar en importancia (Facebook, 2009, citado en Caldevilla, 2010).

En este sentido, RLCS ha sabido obtener ventaja al unirse a las redes sociales como Facebook; como ejemplo de este acierto está el hecho de haber establecido una visibilidad directa al identificar –a fecha 6 de marzo de 2011– a 1.569 usuarios ávidos por recibir las novedades generadas en RLCS, los cuales tienen el control sobre qué noticias quieren recibir, destacar y compartir (Caldevilla, 2010: 56), por lo que se podría inferir que quienes están adscritos a la página de Facebook de RLCS son ‘lectores viables’.

Figura N° 8: Comparación de tráfico web (visitas únicas) y usuarios Facebook

Meses	Web de RLCS (visitas únicas)			Facebook RLCS
	2009	2010	Diferencia 2009 – 2010	Visitas únicas 2010
Mayo	1.516	1.790	↑ 274	192
Junio	1.310	1.706	↑ 396	184
Julio	1.030	1.655	↑ 625	155
Agosto	850	1.194	↑ 344	163
Septiembre	1.154	1.842	↑ 688	284
Octubre	1.705	2.376	↑ 671	325
Noviembre	2.059	2.896	↑ 837	529
Diciembre	1.621	2.082	↑ 461	188

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior cierra adecuadamente la primera hipótesis planteada en este trabajo y ajusta con algo de fuerza la segunda hipótesis, al no contar con los elementos viables, que permitan suponer un mayor tráfico de usuarios hacia el sitio web de la misma; finalmente, la misma literatura respalda la tercera hipótesis, ya que el uso de las redes sociales ha posibilitado un conjunto de nuevos usuarios y modalidades de interacción (Arroyo-Vázquez, 2007, 2009; Caldevilla, 2010; Ruiz *et al.* 2010).

Desventajas: Ha quedado asentado en el apartado anterior que las redes sociales desde algún tiempo han sido empleadas con fines profesionales (Arroyo-Vázquez, 2009: 147), lo que conlleva a un proceso de responsabilidad que va más allá de lo social. En este sentido, se considera que su principal desventaja no está

necesariamente centrada al trabajo adicional que el editor de una publicación tiene –a quien ahora se le conoce como *social media editor*– (Flores, 2009: 80) sino que la gran mayoría de las desventajas que se observan en las redes sociales dependen en gran parte de las intenciones y los criterios ético-morales del usuario (Caldevilla, 2010: 55).

En este sentido, dichas desventajas estarían relacionadas con la interacción sobre temas no relacionados directamente con el mundo científico, lo que puede desvirtuar el objetivo principal.

4.2. Mayor tráfico de usuarios hacia el sitio web de RLCS

Es evidente que las redes sociales son canales que proveen visibilidad a quienes se suman a ellas, y que, además del aspecto social, están orientándose cada vez más al establecimiento de contactos en niveles profesionales (Arroyo-Vázquez, 2008).

La siguiente figura registra que no sólo RLCS ha incursionado en nuevas estrategias de visibilidad; en dicha tabla (Figura 9) se recogen las páginas de Facebook de otras revistas de comunicación, realizada a través de una muestra aleatoria llevada a cabo el 15 de febrero (escribiendo en el buscador de Facebook las palabras “revistas de Comunicación”).

Figura N° 9: Comparación usuarios de Facebook en revistas de comunicación

Tipo	Nombre	15/02/2010	28/11/2010
Comunicación	<i>Revista Latina de Comunicación Social</i>	1	1.399
Comunicación	<i>Revista RSE – Venezuela</i>	10	83
Comunicación	<i>Revista Mexicana de Comunicación</i>	788	2.564
Comunicación	<i>Enfoques. Revista de investigación ciencia y cultura</i>	23	38
Comunicación	<i>Razón y Palabra</i>	166	260
Comunicación	<i>Chasqui</i>	130	172
Comunicación	<i>Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación</i>	25	33
Comunicación	1er programa DIRCOM de comunicación corporativa	57	68
Comunicación	<i>Revista DirCom</i>	2.205	2.314
Comunicación	<i>Revista DirCom – Venezuela</i>	462	465

Fuente: Elaboración propia

En el caso de RLCS, la incorporación de ésta a las redes sociales ha generado un impacto positivo en la cantidad de visitas a la web. Porcentualmente, los datos obtenidos no dan lugar a la duda (Ver Figura N° 10 y 11).

Figura N° 10: Comparación visitas únicas a la web de *Revista Latina de Comunicación Social*

Visitas únicas a la web de RLCS				
	2009	2010	Diferencia favorable al 2010	
MAY	1.516	1.790	274	18,07%
JUN	1.310	1.706	396	30,23%
JUL	1.030	1.655	625	60,68%
AGO	850	1.194	344	40,47%
SEP	1.154	1.842	688	59,62%
OCT	1.705	2.376	671	39,35%
NOV	2.059	2.896	837	40,65%
DIC	1.621	2.082	461	28,44%

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 11: Comparación de páginas vistas de la web de RLCS

Páginas vistas de la web RLCS				
	2009	2010	Diferencia favorable al 2010	
MAY	2.853	3.698	845	29,62%
JUN	2.472	3.474	1.002	40,53%
JUL	2.020	3.254	1.234	61,09%
AGO	1.920	2.262	342	17,81%
SEP	2.572	3.748	1.176	45,72%
OCT	3.448	5.124	1.676	48,61%
NOV	4.708	4.930	1.064	22,60%
DIC	3.478	4.134	656	18,86%

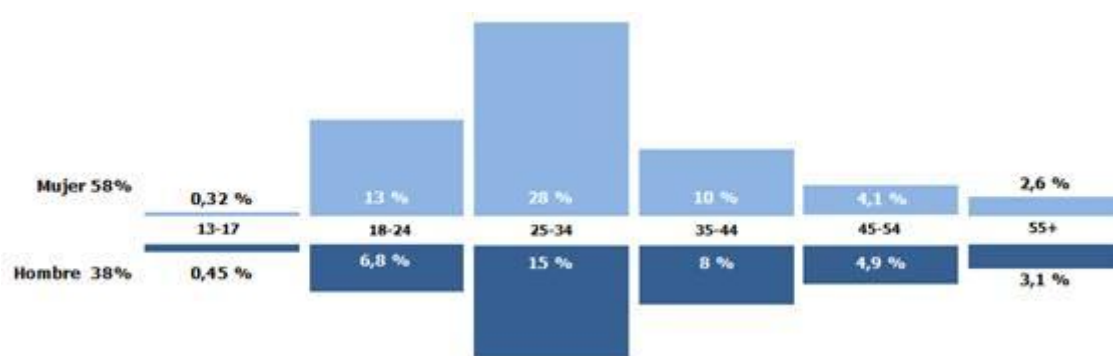
Fuente: Elaboración propia

4.3. Nuevos usuarios y modalidades de interacción

La discusión sobre estos temas otorga un mayor peso a los aspectos positivos, que prevalecerían sobre los negativos. Las ventajas son prácticamente irrefutables, pues están respaldadas por los datos estadísticos y la observancia. Las desventajas tampoco son tales, pues más bien son interrogantes sobre una posible desvirtualización, presente o futura, que sólo podrán ser resueltos con el paso del tiempo.

Sin duda, la presencia de RLCS en las redes sociales posibilita el acceso y la interacción a la misma de diversos usuarios, que por el canal tradicional (la web de la revista) no hubiesen accedido a la misma. La actividad especialmente en Facebook, aunque también en Twitter, de RLCS consiste básicamente en la publicación de los nuevos artículos o las novedades editoriales, junto con el enlace correspondiente. Al mismo acceden usuarios de distintas edades, sexo (Figura N° 12) y provenientes de diversos países y ciudades e idiomas (Figura N° 13).

Figura N° 12: Sexo y edad de los usuarios en Facebook de RLCS



Fuente: Facebook

En consecuencia, la franja de 24 a 35 años es la que más interactúa con RLCS en Facebook (40%), de los cuales casi 2/3 son mujeres. Los 1.569 usuarios (última actualización: 6 de marzo de 2011) de RLCS en Facebook pertenecen a 19 países (más del 60% corresponden a España y Argentina) utilizando la plataforma en 14

idiomas o dialectos diferentes (aunque el 92% corresponde al español).

Figura N° 13: Países, ciudades e idiomas de los usuarios en FB de RLCS

Países	Ciudades	Idioma
587 Argentina	285 Buenos Aires	1.135 Español
326 España	218 Dorrego	267 Español (España)
162 México	213 Madrid	69 Inglés (Estados Unidos)
137 Perú	136 Lima	23 Inglés (Reino Unido)
47 Colombia	116 Mexico City	14 Francés (Francia)
47 Venezuela	38 Caracas	9 Catalán
33 Cuba	35 Cordoba	7 Alemán
30 Chile	32 Havana	7 Portugués (Brasil)
28 Estados Unidos	27 Bogota	6 Portugués (Portugal)
22 Ecuador	26 Barcelona	5 Italiano
14 Bolivia	21 Santiago	3 Turco
14 Reino Unido	14 Medellin	2 Árabe
12 Costa Rica	13 Seville	2 Vasco
11 Uruguay	12 Salamanca	2 Gallego
10 Canadá	11 Guadalajara	1 Francés (Canadá)
9 Portugal	11 Montevideo	1 Español (Chile)
8 Brasil		1 Rumano
8 República Dominicana		1 Indonesio
6 Puerto Rico		1 Danés

Fuente: Facebook

5. Consideraciones finales

El auge de las redes sociales permite a las organizaciones encontrar a través de las mismas a públicos multitudinarios localizados. “Son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceras personas, conocidos o absolutamente desconocidos” (Celaya, 2008: 91), sin dejar de lado la fortaleza de la interacción directa.

Sin duda, la información y el conocimiento que proporciona el estar presente en una red social tiene un valor incalculable. En la apertura de los usuarios de parte de su privacidad en las redes sociales permite obtener recursos personales que facilitan determinar los perfiles de la diversidad de los públicos.

En este espacio de ‘diálogo’, la entidad debe exponer los valores, que representa la identidad de la empresa, así como dar respuesta a las demandas de información y comunicación que se requieran.

En el caso analizado, podemos concluir que si nos atenemos al número de visitas registrado en la web institucional de RLCS, se ve una serie de altibajos, que alcanza sus mayores picos en los dos últimos meses analizados, a raíz de haber anclado a la misma la actividad del Congreso Latina de Comunicación Social. Por el contrario, los meses con menor número de visitantes son julio y agosto de 2009, y agosto de 2010 correspondiente a los meses de verano en Europa. En cuanto al número de páginas vistas, siguen una tendencia muy similar al de visitas.

Comparando los ocho meses de los dos años analizados (mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre) se observa un mayor número tanto de visitas como de páginas vistas. Es evidente que la presencia de *Revista Latina de Comunicación Social* en las redes sociales ha influido en este sentido, aunque tampoco se puede saber hasta qué punto. Lo que sí se puede observar es también el continuo crecimiento de los seguidores en Facebook de manera exponencial.

Porcentualmente, comparando esos meses, observamos incrementos porcentuales considerables que varían entre el 18% hasta más del 60% en número de visitas. Sin duda, crecimientos importantes. Lo mismo que sucede con el número de páginas vistas, importantes incrementos, superiores siempre al 17%.

Conviene reseñar la interrelación que cada vez con más frecuencia se produce en las distintas redes sociales. Tal es el caso que se ha llevado a cabo. Una de las muchas aplicaciones creadas por Facebook permite que de forma automática cualquier publicación escrita en el muro de la página de Facebook se reproduzca en la página de Twitter.

Se concluye que el impacto de *Revista Social de Comunicación Social* es mayor entre su público receptor desde la incorporación a las redes sociales, aunque tampoco se puede calibrar exactamente cuál es la influencia o qué otras vías han podido influir en dichos incrementos, tanto de visitas como de páginas vistas. Además, se han incorporados otros segmentos etarios que no eran un público objetivo (o no estaba precisado) en la web.

Resta comprobar en las próximas mediciones del factor de impacto si la mayor actividad virtual es consecuente con un aumento en el nivel de citas de RLCS.

6. Bibliografía y fuentes

Asociación Española de Responsables de Comunidad (2011): “Necesidades formativas del Community Manager / Social Media Manager”. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/>

Arroyo-Vázquez, N. (2009): “El uso profesional de las redes sociales”. En: *Anuario ThinkEPI*, nº 1, 2009, pp. 145-152

---- (2008). “Bibliotecas públicas y sitios de redes sociales, ¿una cuestión de visibilidad?”. En: IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas, A Coruña, 24 al 26 de septiembre 2008, pp. 285-299.

Consultado en: 04-11-2008. Disponible en: http://eprints.rclis.org/archive/00014815/01/Arroyo_IVCongresoBP.pdf

---- (2007): “¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso?”. En: *Educación y Biblioteca*, año19, nº 161, pp. 69-74

Cachia, R. (2008): “Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales”. En *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 76, pp. 69-84. Disponible

en:<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloquadrno.asp?idarticulo%3D4&rev%3D76.htm>

Caldevilla-Domínguez, David. "Las redes sociales: tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual" [en línea]. *Documentación de las ciencias de la información*. Núm. 33 (2010), pp. 45-

68:<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF>

Campos-Freire, F. (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 19 de septiembre de 2010 de

http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_C

[ampos.html](#)

DOI: [10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293 / CrossRef Link](#)

Castelló-Martínez, A. (2010): “Una nueva figura profesional: el Community Manager”, en *Revista Pangea*, 1, páginas 79 a 102. Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Recuperado el 10 de noviembre de 2010 de: <http://revistapangea.org/01-01-104>

Colle, R. (2009): “La temática de *Revista Latina de Comunicación Social*, 1998-2008”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 71 – 85. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 20 de noviembre de 2010

de http://www.revistalatinacs.org/09/art/07_806_13_revistas/Raymond_Colle.html

DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-806-71-85 / CrooRed Link](#)

Cerezo, J.-M. (2008): “Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada”. En *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 76, pp. 91 – 98. [Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulo_cuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm]

Díaz-Noci, J. (2010): “Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias”. En *El Profesional de la Información*, noviembre-diciembre, v. 19, nº 6, pp. 561-567. [Disponible en: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf]

DOI: [10.3145/epi.2010.nov.01 / CrossRef Link](#)

Flores-Vivar, J.-M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. En *Comunicar*, nº 33, pp. 73 – 81. [Disponible en <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-09>]

DOI: [10.3916/c33-2009-02-007 / CrossRef Link](#)

Fumero, A. y García, J. M. (2008): “Redes sociales. Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero”. En *Telos: Cuadernos de Comunicación e Información*. Nº 76, pp. 56-68. [Disponible

en:<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulo/locuaderno.asp?idarticulo=3&rev=76.htm>]

IE (2009). *Cómo encontrar el factor de impacto de una revista*. Madrid.

López-Ornelas, M. (2010): "Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación de *Revista Latina de Comunicación Social* (RLCS), 1998-2009", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 538 a 552 recuperado el 5 de marzo de 2010,

dehttp://www.revistalatinacs.org/10/art3/917_Mexico/39_Maricela.html

DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-917-538-552](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-917-538-552) / [CrossRef Link](#)

Martínez-Rodríguez, C.-A. (2006): "Indicadores cibernéticos: ¿Nuevas propuestas para medir la información en el entorno digital?" en *Acimed* N° 14. [Disponible

en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci03406.htm]

Núñez, C. (2010): "48% de los usuarios españoles de Twitter sigue perfiles de marca, según una encuesta de Addoor" [Disponible en: <http://www.addoor.net/articles/view/7>]

Moed, H. F. (2005). *Citation Analysis in Research Evaluation*. EE.UU: Springer

Porcel-Torrens, A., Castellano-Gómez, M., Valderrama-Zurián, J.-C., Aleixandre, R. y Choren, S. (2003): "Análisis de citas en la revista *Adicciones*". *Adicciones*, 15, 309-19.

[Disponible en: <http://www.adicciones.es/files/03-Orig.%20309-320.pdf>]

Pérez, F. J. (2010): "Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución?". En *Nuestro Tiempo*, n° 660, pp. 52-61. [Disponible

en: <http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>]

Rodríguez-Fidalgo, M^a-I., Herrero-Gutiérrez, F.-J. y Sánchez-Pita, F. (2010): "Los medios de comunicación en las redes sociales ante el reto de Bolonia". En Sierra-Sánchez, J. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (coord.): *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.

Ruiz-Mora, I.-M., Salar-Olmedo, S. y Álvarez-Nobell, A. (2010): “Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. Estudio de las diez empresas españolas líderes en el Ibex35.” en revista *Trípodos*. Barcelona (España). Mayo 2010.

Trejo, R. (2009). “Facebook para principiantes”. *Razón y Palabra*, 66. [Disponible

en:<http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2009/ene06.html>

<http://www.aercomunidad.org/> [Página web de la Asociación Española de Responsables de Comunidad]

<http://www.facebook.com> [Página web de la red social Facebook]

<http://www.revistalatinacs.org> [Página web de la Revista Latina de Comunicación Social]

<http://www.twitter.com> [Página web de la red social Twitter]

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Herrero-Gutiérrez, F.J., Álvarez-Nobell, A., López-Ornelas, M. (2011): "Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook"- *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 526 a 548,

http://www.revistalatinacs.org/11/art/944_Salamanca/23_Javier.html
DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Á Pérez Dasilva, A Genaut Arratibel, K Meso Aierdi, T Mendiguren Galdospín, I Marauri Castillo, L Iturregui Mardaras, MM Rodríguez González, D Rivero Santamarina (2013): “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*. Páginas 676 a 695

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-996

Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas

(2013)

JÁ Pérez Dasilva Departamento de Periodismo II - UPV/EHU

A Genaut Departamento de Periodismo II - UPV/EHU

K Meso Aierdi Departamento de Periodismo II - UPV/EHU

T Mendiguren Galdospín Departamento de Periodismo II - UPV

I Marauri Castillo Departamento de Periodismo II - UPV/EHU

L Iturregui Mardaras Departamento de Periodismo II - UPV/EHU

MM Rodríguez González

D Rivero Santamarina Departamento de Periodismo II – UPV

Resumen: Dada su influencia, las empresas se están viendo obligadas a integrar las redes sociales en sus estrategias de comunicación. **Objetivos.** Pretendemos ofrecer una visión general sobre el uso de Facebook y Twitter en las principales marcas comerciales en España y analizamos la actividad de las cuentas más sensibles a las críticas para conocer la estrategia comunicativa de sus responsables. **Método.** Se han seleccionado las cuentas de las tres marcas con mayor inversión publicitaria en 15 sectores, recopilando y procesando 5.433 tweets y 3.000 posts en una tabla

analítica. **Conclusiones.** Queda demostrada la presencia masiva de estas compañías en las redes sociales, al tiempo que se constata la variabilidad extrema del número de seguidores, el tráfico y la naturaleza de la información. Sin embargo, se ha podido demostrar que el uso que se le da a las distintas redes y las estrategias comunicativas requeridas en unas y en otras son distinguibles e identificables.

Palabras clave: Redes sociales; Marketing online; Comunicación empresarial; Web 2.0.

1. Introducción

EL ÉXITO de las redes sociales está llevando a que se conviertan en un nuevo agente prescriptor del consumo, porque están empezando a ser uno de los principales modos de acceso a contenidos en toda la Red. Un informe de Nielsen Online (2010) concluye que los internautas no acceden a los contenidos de Internet únicamente a través de los buscadores (como venía siendo habitual) sino que cada vez el acceso tiene como punto de partida las recomendaciones y links de sus amigos en los sitios de relaciones sociales online. Así, en septiembre de 2010 Facebook era la segunda fuente de tráfico para gran parte de sitios de contenidos en España, después del buscador Google.

Los datos presentados a continuación reflejan muy bien esta tendencia: el 13% de la audiencia de Youtube (casi dos millones de usuarios) tiene su origen en Facebook, y el 11% de la audiencia de Blogger (más de un millón) accede a las bitácoras desde esa misma red. El informe de Nielsen Online contabilizó más de 200.000 comentarios que derivaban a otros contenidos en la red, sobre todo audiovisuales y noticias, y también a blogs con las últimas curiosidades de la Red.

De los 2.100 millones de internautas que hay en el mundo, casi 24 millones son españoles (Fundación Telefónica, 2013) de los cuales 16,6 millones se conectan cada día. Además, durante 2012 el porcentaje de internautas que mantienen perfiles y visitan regularmente redes sociales pasó del 39% al 56%, y el de internautas

que se unen a la “conversación” en la red aumentó del 28% al 49%. Un informe realizado por Cisco en 2011 también señala la importancia que están alcanzando las redes sociales, con datos tan reveladores como que el 54% de los jóvenes universitarios españoles consultados declaran que mantener actualizado su perfil de Facebook es más importante que las citas, las fiestas o incluso quedar con los amigos.

A la luz de todos estos datos, las empresas tienen que percatarse de que es necesario incluir las redes sociales en las estrategias de marca y planes de comunicación. Además de permitirles un acceso masivo a millones de personas (debido al fenómeno de la amplificación del mensaje o viralidad), les ofrece la oportunidad de interactuar con ellas y les da la oportunidad de llegar a donde está su público de una forma sencilla y barata. El contexto es atractivo: “Ochocientos millones de usuarios activos en Facebook, cien millones en Twitter, noventa millones en Google+: es normal que las empresas hayan empezado a darse cuenta de que [...] es necesario estar en redes sociales” (Pavan et al., 2012: 1).

1.1. El rol de los usuarios en las redes sociales

La tecnología ha cambiado las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas “multitudes conectadas” que quieren tomar la palabra. Se trata de un contexto en el que las personas ya no se conforman con conectarse sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la Red porque ésta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información.

Estos aficionados con “talento” publican gran cantidad de información original en blogs y redes sociales que pueden ayudarnos a resolver nuestras dudas y tomar decisiones acertadas de consumo, porque “esas formas participativas son excelentes lugares para encontrar información y comentarios que nos ayuden a salir de dudas” (Bowman y Willis, 2003: 42). En términos similares se expresa Gangadharbatla (2008), que ve en las redes sociales la mejor herramienta de marketing posible.

Según Tascón y Quintana, Internet y sus formas participativas aumentan la capacidad de influencia de los ciudadanos que ven que ahora pueden influir cada vez más en las instituciones y grandes compañías, puesto que “el papel de un sujeto en la Red viene dado por lo que aporta a ella y por el valor que los demás le conceden, en un proceso de revisión colectiva” (2012: 27.) Concretamente, el 64% de los usuarios que escribe comentarios lo hace principalmente para ofrecer consejos y compartir experiencias con la comunidad (TNS, 2012: 30).

Ya lo avanzaban Bowman y Willis hace más de una década:

“los sitios noticiosos participativos, con su naturaleza transparente y más íntima, están atrayendo legiones de fanáticos que contribuyen y colaboran con otros. Además, recientes encuestas sugieren que la gente comienza a dar más confianza a las fuentes en línea y busca cada vez más diversas fuentes de noticias y perspectivas” (Bowman y Willis, 2003: 51).

Los medios sociales o *social media* materializan una realidad bautizada con conceptos como el personismo, la sabiduría de la multitud (Surowiecki, 2004), la multitud inteligente (Rheingold, 2004), o la inteligencia colectiva (Lévy, 2007). Aunque hay autores como el propio Rheingold o Keen (2007) que alertan de la superficialidad, el caos y la ausencia de información útil que puede implicar la evolución de la web 2.0, no se puede obviar el hecho de que, calidad aparte, las consecuencias de los mensajes de los usuarios se multiplican. La mención negativa o positiva sobre un producto o servicio, que antes quedaba limitada a un entorno reducido, adquiere en Internet una repercusión que puede llegar a millones de personas.

Emerge la figura del “prosumer”, que se podría definir como “aquella persona que no se limita a disfrutar de la sociedad de consumo, sino que aporta sus propios valores y propuestas” (Ramos, 2011). Estas comunidades se basan en contenidos que surgen de manera colaborativa y participativa, pero el interés de las redes sociales no radica tanto en los contenidos como en su capacidad para establecer conexiones y relaciones de valor (Cerezo, 2008).

1.2. Las redes sociales como canales de prescripción

Según el estudio *Digital Life* publicado por TNS en 2012, el 81% de los internautas buscan información online antes de comprar un producto o servicio, especialmente en categorías de alta implicación, destacando los viajes en primer lugar, y seguidos por el teléfono móvil y por la búsqueda online antes de adquirir un vehículo nuevo (TNS, 2012: 32). Entre los motivos para recurrir a Internet para obtener información actualizada y de utilidad antes de adquirir un producto o servicio están: tomar una decisión rentable y económica (66%), encontrar información detallada y valiosa sobre los productos (60%) y preparar una compra en una tienda viendo antes el producto y el punto de venta más cercano (55%).

En lo referente a las herramientas utilizadas a la hora de buscar información sobre productos y servicios, el instrumento más empleado en Europa desde el 2009 es el buscador, al que acuden siete de cada diez usuarios, seguido por las páginas web de los fabricantes, los sitios de opinión de consumidores, las webs de detallistas y las páginas de comparación de precios. Sin embargo, las redes sociales han aumentado su presencia, y tres años después ya hay un 54% de los cibernautas que piensa que las redes sociales son un buen lugar para informarse sobre los productos y las marcas (TNS, 2012: 31).

En el estudio titulado *Efectividad de las campañas publicitarias: el valor de las redes sociales* llevado a cabo por Nielsen Online y Social Network apunta que un 27% de los internautas españoles declara consultar las redes sociales para ayudarse en sus decisiones de compra, pero es que además la intención de compra de un producto o servicio aumenta hasta un 8% cuando alguien habla de ellos en las redes sociales. Esta investigación apunta que las prescripciones de los amigos en redes sociales refuerza en un 16% el recuerdo de la marca, llegando en ocasiones hasta un 30% cuando aparece mencionada entre los comentarios del muro del usuario.

Hoy día cada vez son más los usuarios que acuden a Internet en busca de orientación en sus decisiones de compra. Ahora bien, el consumidor no solo compra, también prescribe: comenta, enjuicia, valora. Esa función ya no es monopolio de revistas, televisiones o grandes expertos. La gestión de la multiplicada capacidad de influencia del internauta, junto con el diseño y el mantenimiento del

buen nombre de la empresa (de la marca) en Internet, la conocida como "reputación online", representan dos de los grandes retos de una realidad que promete grandes beneficios, pero que genera también no pocas incógnitas.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta este momento, no cabe duda de que Internet se ha integrado en el comportamiento de compra de las personas y de que goza de un gran poder prescriptor que está influyendo en nuestros actos de consumo. Las redes sociales se convierten en una herramienta a tener en cuenta en la estrategia de comunicación corporativa de las empresas porque les permite contactar con millones de potenciales clientes que cada vez pasan más tiempo conectados. Por ejemplo, a nivel global, frente al 81% que realiza búsquedas online para informarse antes de adquirir un producto, hay un 56% de los internautas a nivel mundial que ya compra productos online.

Pero es que además (como se ha avanzado antes) el 84% de los internautas del mundo está en las redes sociales y el 33% tiene marcas como amigos. Hay estudios que afirman ya que "las marcas que se comunican en tiempo real a través de redes como Twitter o Facebook generan un mayor grado de confianza entre los consumidores" (Martínez Pradales, 2011: 20). Según el informe que realiza The Cocktail Analysis (abril de 2012) la presencia de las marcas en redes sociales está aceptada a priori. Según este estudio, el 65% de los usuarios de Facebook interactuó con alguna marca en 2011, de los cuales un 62% lo hizo básicamente para beneficiarse descuentos, promociones y ofertas. A gran distancia se sitúan Tuenti y Twitter donde sólo el 32% declaró haber tenido contacto con alguna marca.

1.3. El rol de las empresas en las redes sociales

Internet se convierte en un canal a tener en cuenta a la hora de aumentar el "capital social" o "capital de identidad" de una marca o persona. Según Sonia Fernández (2008: 2), las redes tienen mucho éxito porque la generan, y en gran intensidad. Una persona o empresa con redes sociales fuertes es una persona que ha generado un gran capital de identidad del que, sin duda, se beneficiará enormemente. Se trata de una inversión, de una manera que tiene un usuario de

promocionarse ante su público imaginado. Las redes nos permiten aumentar nuestro valor y aumentar así nuestras oportunidades, ya sea para vender un producto o encontrar trabajo.

Las empresas empiezan a ser conscientes de la importancia de estar presente en este nuevo entorno y algunas comienzan a dar sus primeros pasos en sitios como Twitter y en las redes sociales en general. Por ejemplo, de las 75 grandes compañías que operan en el mercado español, el 68% tiene presencia en Twitter (Izo, 2010: 18), aunque todavía se trata más de iniciativas individuales lideradas por los departamentos de marketing que apuestan de forma decidida por este canal como medio para dirigirse a los consumidores: “La estrategia en redes sociales no se encuentra integrada todavía en las compañías. A pesar de que existen canales en Twitter, estos no están integrados en la mayoría de las web de las compañías ni en el resto de sus elementos de comunicación” (Izo, 2010: 20). El uso de las redes sociales por las compañías ha sido desigual durante el 2010. Empieza a ser parte clave de la estrategia de las compañías a pesar de que casi la mitad de las empresas no se aprovecha de este canal para “conversar” con sus consumidores (Anuncios 2010: 4). Según el estudio *Influencia de las marcas en la Sociedad 2.0* realizado por la agencia de publicidad NCA y la IE Business School (2010):

“el 60% de las empresas utilizan Facebook como el medio por excelencia para sentirse cerca de sus clientes y provocar comentarios positivos sobre sus productos. También el microblogging instantáneo de Twitter es ya conocido por las marcas, hasta el punto de que la mitad de ellas “tuitea” sus noticias y novedades. El 27% de las empresas dispone de al menos un blog corporativo con el que establecer un diálogo fluido entre sus clientes”.

Internet se asemeja hoy día a una gran conversación y las compañías se están percatando de que tienen que estar presentes, porque, quieran o no, todas las marcas son objeto de conversación en las redes sociales. Por lo tanto, hay que participar en la “conversación” porque probablemente los usuarios están deseando hablar con ellos, y alguien en la empresa debe de ocuparse de esto:

“Más allá de entender esto como un canal más donde publicar información de la compañía, es un espacio que habilita a las empresas para conectar con sus clientes y conversar con ellos (...) sobre todo,

la conversación te permite conocer a tus clientes y aprender de ellos, así como que ellos te conozcan mejor y lograr una mayor vinculación con la compañía, que se traduce en resultados de negocio” (Izo, 2010: 19).

De momento, están haciendo los deberes y algunos son alumnos aventajados, como demuestra un repaso a la actividad de los 20 primeros anunciantes del ranking de Infoadex (*Anuncios*, 2010: 4).

En esta línea, resulta de gran interés el estudio realizado por la IESE Business School sobre los usos y actitudes de las empresas españolas hacia los medios sociales. El informe apunta, tras encuestar a 681 directivos, que el 64% de las empresas sí incluye los medios sociales en sus planes de marketing y/o comunicación, pero añade que aunque las compañías españolas están interesadas en estas aplicaciones como herramientas de marketing, sin embargo su uso es aún limitado y muchas empresas lo están haciendo de manera experimental, con pocos recursos humanos y financieros (Villanueva y Orihuela, 2011: 4). Y aunque algunas han comenzado a incluir los medios sociales en sus estrategias de marketing para aumentar su visibilidad y llegar a los actuales consumidores multimedia, el informe de IESE apunta también que un 8% los ha abandonado por no tener personas dedicadas profesionalmente a gestionar sus marcas en los medios sociales o no saber cómo hacerlo.

1.4. Objetivos

Este trabajo persigue dos objetivos fundamentales:

- a. Comprobar si el uso que las compañías hacen de las redes sociales ha experimentado cambios significativos con respecto al panorama descrito por estudios anteriores.
- b. Identificar las estrategias comunicativas tomadas por los responsables de sectores de producción y servicios especialmente sensibles a las críticas de unos usuarios poco dispuestos a colaborar con la compañía.

2. Método

La elección de la población objeto de estudio se basa en dos de las clasificaciones anuales más conocidas sobre marcas y publicidad: el

listado de Infoadex de los 100 principales anunciantes de España, y la clasificación de la IESE Business School (2010) de las firmas con mayor influencia en la sociedad digital. De este modo, se han seleccionado las tres marcas con mayor relevancia de 15 sectores identificados en los estudios antes citados, para pasar después a estudiar tanto su presencia como el tipo y la relevancia de las aportaciones vertidas en las dos redes sociales más importantes de la Red: Facebook y Twitter.

Para rastrear la huella digital de los principales anunciantes españoles y valorar sus perfiles en los sitios online de relaciones sociales se ha empleado una ficha de 160 entradas agrupadas en cinco grandes categorías: información general, presencia y actividad, tipo de aportaciones y análisis de los contenidos más comentados y más visitados. Para la medición de estos parámetros se ha elaborado una ficha de análisis con apartados que permiten una respuesta binaria (Sí/No), siguiendo las pautas de cibermetría propuestas, entre otros, por Codina (2003) y Figuerola, Alonso y Zazo (2004). El estudio de campo se ha centrado en el periodo que va del 4 de junio al 17 del mismo mes del año 2012. En estas dos semanas se ha recopilado toda la información asociada a los 160 indicadores de la herramienta de análisis en días alternos. En total se han procesado 4.149 tweets y 3.390 posts.

Aunque el estudio está dirigido al uso que los usuarios españoles hacen de estas redes sociales, también se han tenido en consideración las cuentas globales de dichas marcas, habida cuenta que muchas de ellas carecen de cuentas españolas. De este modo, esta primera fase del proyecto se centra en describir la presencia de las marcas seleccionadas en las redes sociales para pasar después a analizar el contenido de la información a través de dos sectores especialmente sensibles: la telefonía y la banca.

En una segunda fase nos hemos centrado en la selección de los sectores de producción de bienes y servicios que mayor número de quejas reciben por parte de los usuarios. Con este fin se han consultado los informes que elaboran periódicamente asociaciones de consumidores e instituciones públicas como el Ministerio de Sanidad y Consumo. Según los datos recopilados en España por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2010), el listado lo

encabeza el sector de la telefonía, que acumula el mayor porcentaje de críticas y demandas (un 13% del total). Le siguen las reclamaciones vinculadas con la vivienda (alquiler, venta, comunidades de propietarios), los impuestos y la banca (11% en los dos primeros casos y 10% en el último). Por ello, la investigación dirige su análisis a dos sectores, el de telefonía y el de banca; sectores que están capitaneados por grandes empresas y que entre los dos acaparan casi una de cada cuatro reclamaciones de consumidores que se efectúan en España. En banca se han analizado La Caixa, BBVA y Banco Sabadell, mientras que Movistar, Vodafone y Yoigo copan la terna de telefonía.

3. Resultados

3.1. Presencia

El 93% de las compañías analizadas se encuentra presente en Facebook o Twitter; un porcentaje que prácticamente no sufre variaciones en cuanto a las compañías españolas se refiere, ya que el 90% de las mismas se encuentran presentes en las dos redes sociales más importantes de Internet. Esto no invalida en absoluto el estudio de Villanueva y Orihuela, ya que debemos tener en cuenta que las compañías incluidas en este trabajo son algunas de las más importantes del mercado, y solo Mercadona parece no tener un perfil ni en Facebook ni en Twitter en el periodo estudiado.

La primera forma parte del sector menos activo de cuantos hemos estudiado, mientras que la segunda, aun cuando se encuentre integrada en un sector con una presencia relativamente alta, ofrece una alta variabilidad en sus perfiles (de hecho, las cuentas españolas de Carrefour superan ampliamente a sus cuentas globales, o incluso a las francesas). Esto se debe en parte a las variadas políticas de comunicación seguidas por las distintas compañías involucradas.

Las grandes multinacionales tienden a abrir distintas cuentas, normalmente asociadas a mercados nacionales (no a criterios idiomáticos) que, sin embargo, no son empleadas de igual manera entre unas divisiones y otras, aun cuando se trate de la misma compañía (e incluso del mismo producto). Además de Carrefour, The Coca-Cola Company es un buen ejemplo de ello. Posee distintas

cuentas en Facebook, organizadas en torno a la compañía y a sus productos, pero no parece distinguir mercados nacionales (de hecho, no parece poseer una cuenta española en Facebook). Sin embargo, su presencia en Twitter parece estar organizada en torno a los mercados nacionales más importantes (posee una cuenta en español extraordinariamente activa), aunque no sigue este criterio de forma unívoca.

La alta variabilidad entre las cuentas estudiadas no es un fenómeno exclusivo del sector de las grandes superficies o de los refrescos. A pesar de encontrarnos ante marcas comerciales de extraordinaria fuerza en el mercado, su interés por las redes sociales (así como el volumen del tráfico de sus cuentas) varía enormemente, desde los más de 43 millones de seguidores de la cuenta de Coca-Cola en Facebook a la ausencia de Versace, o la particular estrategia de Apple en las redes sociales. Twitter también presenta una alta variabilidad. En esta red destaca el tráfico de M&H o Pepsi, con más de un millón de seguidores, y la ausencia de Zara, El Corte Inglés o Nutrexpa.

El problema de la variabilidad es aún mayor en el caso de los seguimientos diarios. Al tratarse de un dato basado en gran medida en el número de usuarios que se encuentran visitando las cuentas *in situ*, es muy sensible al momento en el que se lleva a cabo la recogida de datos. De este modo, hemos podido observar variaciones de hasta el 1.200% en una misma cuenta. Evidentemente, las cuentas españolas son mucho más sensibles a los cambios que las cuentas globales de las marcas analizadas, puesto que la relación entre su público y la zona horaria en la que se encuentra es más estrecha.

Podemos utilizar el caso de Coca-Cola para ilustrar hasta qué punto llega la variabilidad de las cuentas. Coca-Cola lidera la carrera por la popularidad, seguida, según la compañía sueca Pingdom, por Disney, MTV y Starbucks, que se encuentran actualmente entre los 30 y los 40 millones de seguidores, mientras que el resto tiende a caer de forma notoria (Pingdom, 2012). Tres meses escasos después de realizarse el estudio, la cuenta de la compañía de refrescos de Atlanta (o, mejor dicho, la dedicada a su producto estrella, la Coca-Cola clásica) se ha convertido en la primera cuenta de Facebook en superar los 50 millones de seguidores (marca superada a principios de septiembre).

Una simple regla de tres nos permite descubrir que en los últimos tres meses ha acumulado más de 80.000 seguidores nuevos diarios; lo que equivale al total de seguidores de la mitad de las marcas estudiadas a lo largo de toda su historia (si bien esta historia se limita normalmente a un máximo de cuatro años).

De este modo, el estudio de la presencia y el seguimiento solo puede ofrecer algún resultado claro si optamos por emplear una media que restrinja las altas variaciones de cada una de las marcas estudiadas.

Tabla 1: medias de presencia de todas las cuentas	
Red social	Presencia
Facebook	5.595.411
Twitter	250.152

En cuanto al tráfico observado entre las dos redes, Facebook lidera con holgura el sector de las redes sociales. Cotejando las medias absolutas podemos comprobar que el número total de seguidores de Twitter representa, en comparación, el 4.47% del de Facebook. En el caso de las cuentas españolas, parece que la distancia entre ambas cuentas se acorta, aunque Facebook sigue siendo muchísimo más activo en número de seguidores. El seguimiento de las cuentas españolas en Twitter representa el 16.9% de las de Facebook, y la relación de seguidores de la primera es mucho más alta que en el caso de las cuentas globales (aunque debemos recordar que este último dato debe ser tomado con extrema cautela).

Tabla 2: medias de presencia de las cuentas españolas	
Red social	Presencia (media)
Facebook	212.714
Twitter	36.019

En cualquier caso, Coca-Cola lidera el ranking de seguidores, tanto en su cuenta global de Facebook (con 42 millones y medio de seguidores en el momento en que se tomaron las muestras) como en la cuenta española de Twitter (con más de medio millón). La compañía de ordenadores Dell será la primera de las cuentas españolas de

Facebook (más de tres millones de seguidores), y H&M (con cerca de millón y medio) hará otro tanto con las cuentas globales de Twitter.

3.2. Presencia por sectores

Describimos a continuación la presencia de las principales marcas de cada sector en las dos redes sociales más importantes de Internet destacando los aspectos más importantes relativos al uso y a la política de comunicación adoptada por cada una de las marcas.

Tabla 3: bebidas (medias de aportaciones diarias del sector)							
Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	225.38	0.8	0.35%	0	0%	224.58	99.6%
Twitter	3.5	2.32	66.2%	0.6	17.1%	0.5	14.3%

Como ya hemos comentado, la página global de Coca-Cola es, con diferencia, la cuenta más exitosa de Facebook. De hecho, es tan exitosa que por sí sola es capaz de determinar el destino de cualquier media que pretendamos emplear. Sin embargo, si nos ceñimos a los valores absolutos de aportaciones diarias, veremos que las compañías tienen una escasísima presencia en la cuenta de Facebook. Si bien este dato debe tomarse con cierta cautela (el número de aportaciones de los usuarios en el caso de Coca-Cola asciende a los 672 mensajes diarios frente a un 1.25 en el caso de Pepsi, y un 0.5 en el de Mahou), la tendencia a que los mensajes emitidos entre los usuarios y dirigidos a la comunidad de seguidores sean los más numerosos es una constante en los tres casos.

En Twitter, sin embargo, las ofertas y las promociones representan más de la mitad de los mensajes diarios, mientras que las aportaciones de los usuarios (punto fuerte indiscutible de la cuenta de Facebook) aparece en tercer lugar.

Tabla 4: electrónica (medias de aportaciones diarias del sector)							
Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	7	1.3	18.6%	0	0%	5.6	80%
Twitter	14.3	4.6	32.1%	8.6	60.1%	1.1	7.7%

Las principales compañías electrónicas ofrecen un panorama general muy parecido en el caso de Facebook. Una vez más, son los usuarios quienes más tráfico generan, si bien la empresa tiende a enviar una media de un mensaje o dos cada día. Twitter, por el contrario, ofrece un perfil bien distinto. La presencia de los mensajes publicitarios y las promociones vuelve a crecer, pero el mayor tráfico queda concentrado en los servicios de atención al cliente. Este tipo de mensajes representa más de la mitad del volumen de la información generada en esta red, y las compañías se preocupan en atenderlas y en responder a prácticamente todas ellas.

Red	Aportaciones	Empresa	Empresa/usuarios	Usuarios
Facebook	41	3 7.3%	3.66 8.94%	34.33 83.73%
Twitter	29	7.66 26.43%	21.33 73.56%	0 0%

La naturaleza de la información ofrecida por las cuentas de las grandes superficies presenta una fuerte variación entre una red social y otra. Así, si el contenido de Facebook parece centrarse en las aportaciones de los usuarios, Twitter se presenta como una red social dedicada principalmente a los servicios de atención al cliente, seguida, a mucha distancia, por la información promocional y corporativa.

En cuanto a las compañías dedicadas a la moda, podemos observar que usualmente su presencia en las redes sociales se centra en las cuentas globales, y que tienden a concentrarse en Facebook. Esta red social acumula principalmente un fuerte tráfico entre los usuarios y, de forma marginal, recogerá alguna aportación relativa a la corporación. Twitter, por el contrario, tiene muy poca representación, además de un tráfico mucho menor (tan bajo que incluso resulta difícil tomarlo en consideración), y la media de tweets diarios no supera la unidad por sector.

Red	Aportaciones	Empresa	Empresa/usuarios	Usuarios
Facebook	38.75	2.66 6.86%	0 0%	36.09 93.13%
Twitter	1	1 100%	0 0%	0 0%

Las empresas tecnológicas centran la actividad de sus cuentas de las redes sociales en la difusión de información relativa a las ofertas y a la información corporativa.

Tabla 7: tecnología (medias de aportaciones diarias del sector)							
Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	1.86	1.43	76.88%	0.29	15.59%	0.14	7.52%
Twitter	8.26	7.69	93%	0.53	6.41%	0.43	5.2%

En estos casos, aun cuando Twitter tenga una clara tendencia a potenciar las relaciones entre la empresa y el usuario en forma de mensajes relacionados con los servicios de atención al cliente, la información corporativa y promocional es aún más numerosa que en Facebook. Debemos advertir, sin embargo, que el estudio del sector de la tecnología debe ser matizado como consecuencia de la política de comunicación de Apple. La compañía de Cupertino posee sus propias redes sociales, y su presencia en Facebook o Twitter es muy específica. Las cuentas oficiales más importantes se centran en el servicio App Store, no alrededor de sus productos o la compañía. Sin embargo, encontraremos decenas de cuentas no oficiales mucho más genéricas (cuentas no incluidas en este estudio al no formar parte oficial de Apple) capaces de agrupar a más de siete millones y medio de seguidores, frente a los cinco millones trescientos mil de su cuenta oficial de Facebook.

Tabla 8: energía (medias de aportaciones diarias del sector)							
Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	3.71	3.71	100%	0	0%	0	0%
Twitter	22.89	12.29	53.69%	6.6	28.83%	4	17.47%

Las principales compañías de energía del país no parecen tener un especial interés en las redes sociales. De hecho, solo Repsol posee una presencia reseñable en ellas, y lo hace a través de unas cuentas dedicadas a la Guía Repsol y al box del equipo Repsol de MotoGP. De este modo, el contenido difundido a través de Facebook suele estar limitado exclusivamente a promocionar estos servicios, mientras que en Twitter, aunque ofrece una mayor variedad y cantidad de

información, más de la mitad de los tweets vuelven a concentrarse en torno al contenido promocional y corporativo. Debemos destacar, sin embargo, que este canal vuelve a presentar un tráfico dedicado a la atención al cliente mucho más activo que las cuentas de Facebook.

Tabla 9: restaurantes (medias de aportaciones diarias del sector)							
Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	14	5.21	37.2%	0.14	1%	8.57	61.2%
Twitter	52.28	13.14	25.1%	39.14	74.9%	0	0%

El sector de la restauración (en este caso el de las comidas rápidas) nos ofrece un panorama que, a estas alturas, podemos ir considerando característico. El máximo número de seguidores se concentran en Facebook (sobre todo en sus cuentas globales, por razones obvias), y destacan las aportaciones de usuarios dirigidas a la comunidad. Sin embargo, aunque Twitter presenta un número menor de seguidores, el volumen de información es considerablemente superior, y se concentra (en este caso en cerca de tres cuartos) en torno a las líneas de conversación abiertas entre los usuarios y la empresa. Por otro lado, los mensajes enviados por parte de la empresa en forma de promociones y ofertas resulta notable en ambas redes, tanto por su número como por la similitud de los mensajes, lo que revela una fuerte tendencia a la sinergia en la labor de mantenimiento y seguimiento de estos canales.

Tabla 10: banca (medias de aportaciones diarias del sector)							
Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	11.4	9.4	82.45%	2	17.5%	0	0%
Twitter	31.68	10.4	32.8%	21.28	67.2%	0	0%

La presencia del mundo de la banca en las redes sociales resulta moderadamente limitada. También en este caso se observa un notable paralelismo en la información corporativa y promocional (a través de concursos, por ejemplo) emitida por las empresas en ambas redes. La predisposición de las compañías (al menos de dos de ellas) en atender las cuestiones planteadas por los usuarios resulta especialmente notable, sobre todo en lo que respecta a la corrección y la eficiencia

mostradas por los responsables del mantenimiento de las cuentas. Sin embargo, las diferencias de uso de las redes vuelven, en este caso, a incrementarse. Facebook se presenta en este caso como un medio de difusión corporativo con escasa participación de la comunidad de usuarios. Twitter, por el contrario, aun cuando el contenido promocional siga siendo alto, vuelve a presentarse como un canal destinado mayoritariamente a atender la demanda informativa de los usuarios a la empresa.

Tabla 11: hostelería (medias de aportaciones diarias del sector)							
Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	2.9	2.4	82.75%	0	0%	0.3	10.3%
Twitter	10.1	3.9	38.6%	3.1	30.7%	3.1	30.7%

Las empresas dedicadas a la hostelería utilizan las redes sociales principalmente como canales de distribución de ofertas y promociones relacionadas con su actividad empresarial. En el caso de Facebook, podemos comprobar que más del 80% de la actividad generada en su cuenta está destinada a este propósito, y se da una escasísima actividad proveniente de su comunidad de seguidores. En Twitter, sin embargo, los usuarios ganan protagonismo, y aunque la actividad promocional sigue siendo la más destacada, el servicio de atención al cliente y los mensajes de los usuarios se dan de forma tan pareja que prácticamente no existen diferencias cuantificables entre unos y otros.

Tabla 12: motor (medias de aportaciones diarias del sector)							
Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	2.6	1.9	73%	0	0%	0.6	23%
Twitter	4.7	4	85%	0.1	2.1%	0.6	12.76%

Las compañías automovilísticas con mayor presencia en España encuentran en las redes sociales una notable representatividad, aunque su tráfico diario resulte más bien discreto. Podemos comprobar que la actividad promocional parece copar la mayor parte de la información de las dos redes sociales, seguida, a gran distancia,

por los mensajes de los usuarios. A diferencia de otros sectores, el tráfico generado por los servicios de atención al cliente (la información establecida entre un usuario en particular y la compañía) es casi nula.

Tabla 13: seguros (medias de aportaciones diarias del sector)							
Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	16.66	10	60%	0	0%	6.66	39.97%
Twitter	54.66	8.33	15.2%	1	1.82%	45.33	82.93%

Las principales compañías de seguros centran su actividad en la información empresarial (como Seguros Pelayo, cuya cuenta principal está dedicada en exclusiva a la selección de fútbol), en el caso de Facebook.

Tabla 14: aerolíneas (medias de aportaciones diarias del sector)							
Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	39.5	14	35.44%	1.5	3.79%	24	60.75%
Twitter	168	5.5	3.27%	156.5	93.1%	2	1.2%

Las cuentas de Twitter, por el contrario, centran su actividad en torno a los mensajes entre usuarios. Sin embargo, este último apartado debe ser matizado al constatar que la cuenta dedicada a la selección acapara tres veces más tráfico que las otras dos juntas. Es la afición de la selección de fútbol, y no los seguros, quienes generan y mantienen tan alto volumen de tweets de este apartado.

Las aerolíneas utilizan principalmente sus cuentas de Facebook para la promoción y la información corporativa, mientras que en Twitter centran sus esfuerzos en prestar un buen servicio de atención al cliente. Ahora bien, al igual que en otros muchos casos, Facebook recogerá principalmente las aportaciones de los usuarios (que superará con creces la información ofrecida por las compañías), mientras que los comentarios de los usuarios dirigidos a la comunidad de seguidores en Twitter son mínimos.

Tabla 15: alimentación (medias de aportaciones diarias del sector)							
Canal	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	12.6	1.2	9.5%	0	0%	11.3	89.68%
Twitter	22.3	0.66	2.95%	12.3	55.1%	9.3	41.7%

El sector de la alimentación presenta una nutrida y activa comunidad de usuarios, motivada principalmente por la cuenta global del gigante suizo Nestlé y, en menor medida, por la cuenta de Nutrexpa, representada en las redes sociales a través de su producto estrella, Cola Cao. Cerca del 90% del tráfico de las cuentas de Facebook se encuentran dentro de esta área. En el caso de Twitter, la principal actividad se da en los servicios de atención al cliente, seguida muy de cerca por los mensajes de usuarios. Juntos representan casi el 97% de la información albergada en las cuentas de esta red social.

Tabla 16: perfumería (medias de aportaciones diarias del sector)							
Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	4.6	3.6	78.2%	0	0 %	1	21.7%
Twitter	32.6	6.6	27.96%	0	0 %	26	79.75%

Las tres principales compañías dedicadas a la moda con presencia en España solo poseen cuentas globales, tanto en Facebook como en Twitter. A diferencia de otros sectores, no poseen un servicio de atención al cliente (es muy probable que esta ausencia esté vinculada al hecho de que sus cuentas sean excesivamente amplias; excesivamente globales), pero sí un activo tráfico de información promocional y de usuarios. Además, al contrario de lo que sucede normalmente, la actividad promocional se concentra en Facebook, mientras que la de los usuarios lo hace en Twitter.

Por último, las cuentas de Facebook de las empresas telefónicas generan una notable actividad, en particular de sus seguidores. La labor de los gestores se centra en la exhibición en el muro de los patrocinios (Movistar y Vodafone) o las promociones (Yoigo), mientras que las aportaciones de los usuarios inciden en dudas,

consultas y críticas sobre el servicio recibido. En Twitter, la actividad se intensifica aún más gracias a la fluida relación que se establece entre los usuarios y las compañías, en forma de servicios de atención al cliente.

Tabla 17: telefonía (medias de aportaciones diarias del sector)							
Red	Aportaciones	Empresa		Empresa/usuarios		Usuarios	
Facebook	62.5	7.3	11.76%	0	0%	54.2	88.24%
Twitter	137.5	5.81	4.23%	128.9	93.76%	2.55	1.86%

3.3. Los sectores de telefonía y banca: difíciles entornos comunicativos

La banca y las compañías telefónicas son, dada su actividad, dos sectores que deben lidiar con usuarios muy poco dispuestos a la comunicación relajada; a la pasividad; a la manipulación o a la cooperación. Estos dos sectores cuentan con un “público difícil”; desconfiado e incluso abiertamente hostil en no pocos casos. Sin embargo, nos encontramos ante un campo de estudio muy revelador porque, por un lado los usuarios de estas cuentas actuarán de forma extraordinariamente sincera (en algunos casos brutalmente sincera), mientras ponen a prueba la capacidad comunicativa de unos gestores obligados a lidiar en un entorno difícil de controlar.

El contenido elaborado y publicado por las compañías telefónicas analizadas en Facebook parece estar dirigido principalmente a incentivar la participación lúdica de los usuarios. Si bien el tráfico presenta claras divergencias, tanto en el contenido como en la cantidad, predominan los mensajes promocionales y de carácter lúdico. Así, Movistar hará hincapié en la información relacionada con la selección española de fútbol mientras que Vodafone hará otro tanto con el equipo de Fórmula 1 McLaren. El contenido de las cuentas de Yoigo es, frente a los de Movistar y Vodafone, mucho menor y está dirigido de forma más acusada a las promociones y ofertas de la compañía.

Nos encontramos en ambos casos con equipos patrocinados por las compañías, y con acontecimientos un tanto alejados de la actividad

principal de estas empresas; con actividades claramente publicitarias que, sin embargo, cuentan con un seguimiento notable por parte de los usuarios de las redes sociales.

En el caso de banca, la inmensa mayoría de los mensajes publicados en Facebook vuelven a estar dirigidos a ofrecer la cara amable de la compañía, en forma de contenido patrocinado o colaborativo. Aunque presenta grandes diferencias de una cuenta a otra (Banco Sabadell concede una gran importancia a los internautas respondiendo los 7 días de la semana todas las cuestiones planteadas, mientras que La Caixa prácticamente no tiene tráfico alguno en su cuenta de Facebook). Por último, destaca, tanto en cantidad como en calidad, la labor de los responsables de la cuenta de BBVA al cubrir eventos deportivos (la liga de fútbol en España o la NBA) y culturales (Fundación del Español Urgente) patrocinados por la compañía.

Las aportaciones de los usuarios, por el contrario, presentarán un aspecto bien distinto al de los mensajes elaborados por las compañías. De hecho, la inmensa mayoría de ellos giran alrededor del deficiente servicio ofrecido, de las dudas de las promociones y las ofertas publicadas. La estrategia seguida para hacer frente a las quejas varía considerablemente de una compañía a otra; así, Movistar intenta mantener un tono impersonal redirigiendo más de la mitad de las quejas y las preguntas a los “gurús” de la empresa, los gestores de las cuentas de Vodafone y Yoigo se afanan en responder a todas y cada una de las cuestiones planteadas y mantendrán un tono mucho más fresco, si bien esta estrategia no gusta a todos los usuarios y tampoco consiguen disipar la (nos atreveríamos a calificar de inevitable) tensión provocada en las conversaciones.

La red del pájaro azul presentará un funcionamiento bien distinto al de Facebook. Como ya hemos podido ver en el apartado dedicado a los sectores, más del 90% de los mensajes se establecen entre los usuarios y las compañías en forma de pregunta/respuesta. Acorde con su liderazgo en la acumulación de quejas y de reclamaciones, la suma diaria de los tweets de Movistar, Vodafone y Yoigo sitúan a la telefonía como el sector con una mayor cantidad de intercambio de mensajes con los usuarios. En este canal también predominan las quejas y las preguntas directamente relacionadas con los servicios ofertados por las empresas.

Sin embargo, el tono predominante en las tres es mucho más fresco, ágil y directo; y aunque no logra ocultar plenamente la crispación de algunos mensajes, lo mitiga considerablemente. Ciertamente, en ocasiones los usuarios se quejan incluso del trato recibido en la red social por la empresa, pero la mayoría de los reproches están relacionados con la tardanza en responder a sus preguntas; algo un tanto comprensible habida cuenta del tráfico que soporta. Merece la pena mencionar el comportamiento que despliegan los gestores del equipo de social media de Movistar. Ante los mensajes problemáticos o airados, los gestores mantienen un patrón idéntico: se interesan con buenas maneras sobre el motivo del enfado (característica más o menos compartida por las tres compañías) para solicitar a continuación una conversación privada (DM, siglas en inglés de “Mensaje Directo”).

Por último, las cuentas de la banca en Twitter poseen grandes diferencias. Mientras el tráfico de las cuentas de BBVA (relativamente activa en Facebook) y La Caixa apenas puede ser definido como anecdótico, la cuenta de Banco Sabadell traslada a Twitter el mismo esmero que mostraba en Facebook con los mensajes de los usuarios, e incluso lo refuerza. Resulta llamativa la habilidad con la que su equipo aborda situaciones difíciles ante clientes conflictivos, airados o que exponen temas sensibles. A tenor de los mensajes de agradecimiento, así lo sienten quienes escriben sus tweets. Incluso los usuarios más críticos destacan la diligencia del servicio, y para ello lo comparan con el trato deficiente recibido en una sucursal o en una conversación telefónica.

Nos atrevemos a sugerir que esta es una de las razones por las que la cuenta de Twitter de Banco Sabadell acumulaba hasta el momento del análisis 16.000 tweets frente a los 1.850 de BBVA y los 411 de La Caixa. Más aún, consideramos que el esmero mostrado por los responsables de la cuenta explica su alto número de seguidores: más de 8.000 hasta el periodo estudiado; casi tres veces más que los que acumulaba BBVA y cerca de cuatro veces más de los de La Caixa (en todo caso, lejos de los 76.000 de Movistar, el Twitter líder en este campo en España según el servicio SocialBakers).

4. Discusión y conclusiones

La presencia de las compañías (incluidas las españolas) en las redes sociales resulta más que notable. Más del 93% de las empresas estudiadas posee cuentas oficiales en las dos redes sociales más importantes de Internet: Facebook y Twitter, mientras que en el caso de las compañías españolas la cifra baja únicamente al 90%.

Ahora bien, tanto el número de seguidores como el tráfico de las mismas presentan variaciones extremas: desde la página de Coca-Cola en Facebook (la página con más seguidores de toda la red social) a las cuentas de las compañías energéticas, el abanico de seguidores es tan extenso como variado. Otro tanto puede decirse de las compañías españolas y de las cuentas dedicadas al mercado nacional. La variabilidad es tan alta que difícilmente podemos establecer una relación directa y estable entre el tamaño de las compañías analizadas y su presencia en las redes sociales. De hecho, aunque casi siempre las cuentas globales poseen una mayor presencia, en ocasiones podemos observar que las cuentas nacionales pueden llegar a superarlas, como en el caso de Carrefour.

Esto se debe principalmente a las distintas políticas de comunicación seguidas por las compañías estudiadas. Algunos sectores como la moda tiende a concentrar su presencia en las cuentas globales, mientras que las tecnológicas o las dedicadas a la electrónica abren un gran número de servicios dirigidos a los mercados nacionales. Además, ciertas compañías tenderán mostrar solo una parte de su actividad en las redes sociales (como en el caso de Apple y sus cuentas de App Store, o Nutrexp, con Cola Cao), y otras se alejarán totalmente de su actividad principal (Repsol presentará únicamente su Guía Repsol en las redes sociales, mientras que Seguros Pelayo ofrecerá una visión puramente promocional a través de sus cuentas dedicadas a la selección española de fútbol).

Sin embargo, no podemos establecer una relación directa entre los sectores y las cuentas, puesto que las excepciones superan a menudo a las normas que podamos entrever.

Lo que sí podemos asegurar es que Facebook se nos presenta como la red social más extendida, ya que el número total de seguidores de Twitter representa solo el 4.47% del de Facebook. En el caso de las

cuentas españolas, Twitter acorta distancias con respecto a Facebook al subir de un 4,47% a un 16.9% aunque, obviamente, la segunda sigue liderado el sector de las redes sociales. Sin embargo, en más del 75% de los casos, será Twitter quien, a pesar de tener un número considerablemente más reducido de seguidores, ofrecerá a un mayor tráfico de mensajes diarios (tweets, en este caso), llegando casi a doblar al tráfico de Facebook.

Además, hay una clara diferencia en los tipos de mensajes alojados en una y otra red social. Facebook se nos presenta como la principal red escogida por los usuarios para enviar y mensajes intercomunitarios: mensajes redactados por los propios usuarios que no están dirigidos a un sujeto en particular, sino que están destinados a la comunidad de seguidores de las cuentas. Gracias a este tipo de mensajes, la actividad de las compañías en estas cuentas suele ser menor, puesto que son los usuarios quienes tienden a mantener la cuenta activa (el 84.71% de los mensajes diarios de Facebook se corresponden con este tipo de información).

Twitter, por el contrario, es una red dirigida principalmente a establecer relaciones individuales entre la empresa y el usuario a través de los mensajes de atención al cliente. Cerca del 75% de los tweets diarios entran dentro de esta categoría, donde el usuario envía un mensaje particular a la compañía, solicita un determinado servicio (exponiendo un problema, una duda, solicitando más información, etc.). Este tipo de información es, con diferencia, extraordinariamente más útil desde el punto de vista del usuario, pero exige un mayor esfuerzo por parte de la compañía, puesto que está obligada a responder los mensajes y, además, debe hacerlo con relativa celeridad (exigencias que, aunque quedan fuera de los límites de este texto, podemos adelantar que parecen estar más o menos garantizadas, ya que forma parte de la rutina de comunicación asumida por las compañías que abren una cuenta en Twitter).

Las redes sociales de las operadoras de telefonía y de la banca, los dos sectores que acumulan en España más quejas sobre la calidad de su servicio, no son una excepción a la variabilidad. Por un lado nos encontramos con La Caixa, con un perfil oficial de Facebook sin contenidos y una página de Twitter con una actividad anecdótica. BBVA opta por un perfil de Facebook activo y una cuenta de Twitter

con escasa actividad y con una participación ausente. En el otro extremo se hallan Movistar y Vodafone, con una intensa actividad, de manera singular en Twitter. Las cuentas de Banco Sabadell, por último, merecen una especial mención: destina medios y recursos para hacer de Facebook y Twitter redes de contacto real con sus clientes. Y lo consigue hasta tal punto que no resulta raro encontrar mensajes de felicitación recibidos por su servicio en estas redes, un comportamiento anormal, cuando no inexistente, en el resto de las compañías de telefonía y banca.

Podemos comprobar que especialización de las principales redes sociales es un hecho. Aunque se aprecia el uso conjunto de parte de los contenidos propios, cada red tiene vida propia y códigos específicos orientados hacia dos objetivos básicos: la publicidad y la atención al cliente

- Este texto forma parte del proyecto de investigación EHU11/11 “Democratización de la prescripción: de las revistas de consumo a las redes sociales”, financiado por la UPV/EHU. El equipo de investigación, liderado por Jesús Ángel Pérez, está compuesto por los investigadores Terese Mendiguren, Iñigo Marauri, Aingeru Genaut, Koldo Meso, Leire Iturregi, María del Mar Rodríguez y Diana Rivero.

5. Referencias bibliográficas

Anuncios (2010): “Informe Indoadex-Anuncios. El año en que las marcas cayeron en las redes”, en *Anuncios*. Número 153.

J Cerezo (2008): “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”, en *Telos*, número 76. Fundación Telefónica: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm> Consulta 10 de marzo de 2011

Cocktail Analysis (2012): *Observatorio de redes sociales*. IV Oleada, abril de 2012: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales> Consulta el 30 de abril de 2012

S Fernández (2008): “Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta”, en *Telos*, número 76, julio-septiembre 2008.

CG Figuerola; JL Alonso; A zazo (2004): *Cibernetría: Nuevas Técnicas de Estudio Aplicables al Web*. Gijón: Trea.

H Gangadharbatla (2008): “Facebook me: Collective self-esteem, need to belong and Internet self-efficacy as predictors of the ingeneration’s attitudes toward social networking sites” en *Journal of Interactive Advertising*, número 15.

Fundación Orange (2011): *Informe e-España 2011. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange.

Fundación Telefónica (2012). *La Sociedad de la Información en España (SIE)*. Barcelona:

Ariel: http://elibros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SiE_2011.pdf Consulta el 30 de abril de 2012

IZO (2010). *Informe To Tweet or not to Tweet. Estudio sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter*. Madrid: Consultora

IZO: <http://www.izo.es/web/blog/2011/01/13/to-tweet-or-not-to-tweet/>

Consulta el 21 de enero de 2011

A Keen (2007): *The cult of the amateur. How Today's Internet is Killing Our Culture*. New York: Doubleday.

P Lévy (2007): *Cibercultura, la cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Antrophos.

D Martínez Pradales (2011): “Las marcas y las redes sociales”, en *Cuadernos de Comunicación Evoca*, número 5. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Nielsen Online (2010). *Estudio de Nielsen Online y Facebook: Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media*

Impression: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/nielsen-facebook-ad-report/

Consulta el 21 de enero de 2011

OCU (2010): *Ante la crisis, más reclamaciones*: <http://www.ocu.org/nt/nc/nota-prensa/ante-la-crisis-mas-reclamaciones527564>

Consulta el 8 de noviembre de 2012

B Paván, et al. (2012): *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guías y casos de éxito*. Vitoria: Departamento de Industria, Gobierno Vasco.

Pingdom (2012): *Top brands surprisingly weak on Facebook and Twitter* <http://royal.pingdom.com/2012/07/30/top-brands-surprisingly-weak-on-facebook-and-twitter/> Consulta el 13 de septiembre de 2012

M Ramos (2011): “Publicidad e Internet: una oportunidad para conversar con el usuario”, en M GARCÍA & MJ LÓPEZ: *Medios de comunicación y cultura: ¿culturas a medias?* Barcelona: Los libros de la Frontera Comunicación, págs. 47-55.

H Rheingold (2004): *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

J Surowiecki (2004): *Cien mejor que uno. La sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Barcelona: Urano.

M Tascón & Y Quintana (2012): *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

TNS (2012): *Estudio Digital Life*: <http://www.slideshare.net/imartinmorales/estudio-mobillife-de-tns> Consulta el 4 de septiembre de 2012

J Villanueva & JL Orihuela (2011): *Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección*. Madrid: IESE Business School: http://www.iese.edu/es/files/IESE%20Social%20Media_tc_m5-79261.pdf
Consulta el 3 de mayo de 2012

Fuentes complementarias

J Alonso (2011): “Identidad y reputación digital”, en *Cuadernos de Comunicación Evoca. Número 5. Identidad digital y reputación Online*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

ARI (1998): *El poder prescriptor de las revistas. Estudio de involucración con los medios*. Madrid: ARI.

S Bowman & C Willis (2004): *Nosotros el medio*. The media center at the american press

institute:<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> Consulta el 12 de junio de 2011

CISCO (2011): *Cisco Connected World Technology Report 2011*: http://www.cisco.com/web/ES/about/press/2011/11-09-21-Cisco_Connected_World_Report_2011_Parte_I.html Consulta el 30 de abril de 2012

CMT (2011): *Informe de comercio electrónico de la CMT*: http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=86f626e5-c554-4796-a728-3d604eb47056&groupId=10138 Consulta el 3 de mayo de 2012

CRUE (2011): *Universitic 2011. Descripción, gestión y gobierno de las TI en el SUE*. Madrid:

CRUE:<http://www.crue.org/export/sites/Crue/Publicaciones/Documentos/Universitic/universitic2011web.pdf> Consulta el 3 de mayo de 2012

A Fernando (2004): *Big Blogger is watching you! Reputation management in an opinionated, hyperlinked world*. Michigan: Thomson Gale

A Fumero & JM García (2008): “Redes sociales. Contextualización de un fenómeno dos-punto-cero”, en *Telos*, número 76, julio-septiembre 2008.

P Gillin (2007): *Los nuevos influyentes*. Madrid: Acción empresarial.

D Gilmor (2004): *We the media Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly

Media:<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> Consulta el 19 de septiembre de 2012

JL Orihuela (2008): “Internet: la hora de las redes sociales”, en *Nueva Revista de Política, cultura y arte*, número 119, octubre 2008, págs. 57-62: <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/> Consulta el 21 de enero de 2011

Pew Internet Studies (2007): *Social Networking Websites and Teens: An Overview*:http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp Consulta el 21 de enero de 2011

Socialbakers (2012): *Twitter Brands*

Statistics: <http://www.socialbakers.com/Twitter/group/brands/countr>

[y/spain/](#)

Consulta 11 de noviembre de 2012

TNS (2008): *'Digital World, Digital Life'* Estudio sobre actitudes y opiniones frente al fenómeno online en el mundo:

http://www.tnsglobal.com/assets/files/TNS_Market_Research_Digital_World_Digital_Life.pdf Consulta el 21 de enero de 2011

TNS (2009): *Estudio sobre La influencia de internet en las decisiones de compra*: <http://www.tns-global.es/actualidad/estudios-publicos/la-influencia-de-internet-en-las-decisiones-de-compra/>

Consulta el 21 de enero de 2011

J Varela (2005): “Periodismo participativo: El periodismo 3.0”, en *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Á Pérez Dasilva, A Genaut Arratibel, K Meso Aierdi, T Mendiguren Galdospín, I Marauri Castillo, L Iturregui Mardaras, MM Rodríguez González, D Rivero Santamarina (2013): “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”, en *Revista Latina de Comunicación Social*. Páginas 676 a 695

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-996

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

MD Cáceres Zapatero, G Brändle, JA Ruiz San-Román (2013):
“Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los
jóvenes con desconocidos”- *Revista Latina de Comunicación Social*.
La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 436 a
456

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/984_Complutense/18_Caceres.html

DOI: 10.4185/RLCS-2013-984

Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de jóvenes con desconocidos

(2013)

MD Cáceres Zapatero IV. Universidad Complutense de Madrid

G Brändle Universidad de Murcia

JA Ruiz San-Román VI. Universidad Complutense de Madrid

1. Introducción

ESTA COLABORACIÓN presenta algunos resultados del proyecto de investigación I+D+I *La construcción de la realidad social en los jóvenes a través de los servicios y contenidos digitales abiertos: conductas y competencias sociocomunicativas en la red de los “nativos digitales”* (Referencia CSO2008-01496), realizado en España. La investigación aborda el estudio de las conductas y competencias socio-comunicativas actuales de los *nativos digitales* españoles en la Red, a través del uso de los servicios y contenidos digitales abiertos, para comprender cómo dichas conductas y competencias influyen en la construcción de la realidad social de los jóvenes.

Internet está dando lugar a nuevas formas de sociabilidad e interacción social generadas a través de plataformas de relación virtual: chats, foros, redes sociales, etc. Así, se empieza a hablar del paradigma de la hipercomunicación, o “comunicación hiperpersonal”

en términos de Walther (1996), donde la interacción en este espacio virtual se convierte en una actividad: a) fácil: exige un escaso nivel de pericia en el uso para alcanzar un resultado satisfactorio; b) lúdica: constituye una nueva forma de entretenimiento para amplios sectores de internautas; c) extensa: se interactúa generalmente con amplios grupos de personas y por múltiples canales; d) intensa: en tiempo y a veces en grado de implicación.

Lo que caracteriza a este nuevo espacio socio-comunicativo es la posibilidad de interactuar y relacionarse con otros usuarios, conocidos o no, con los que se comparte alguna inquietud, motivación, afición o incluso con los que apenas se comparte nada. En el momento actual, la comunicación se ha convertido en un fin en sí misma, dando lugar a lo que ha dado en llamarse el comunicador permanente (Sainz Peña, 2011) que no requiere que los amigos o contactos sean necesariamente personas conocidas.

Si bien las características de la Red pueden hacer pensar que el tipo de amistad o relación que se genera puede ser más débil y con menor grado de compromiso, para Bouté, Wood y Pratt (2009) también puede beneficiar a las personas con menos habilidades sociales porque les permiten anticipar cómo quieren presentarse a sí mismos (Goffman, 2001), en una comunicación que puede ser asincrónica donde el feedback no tiene por qué ser inmediato. También presenta ventajas para aquellos que manifiestan mayor grado de desconfianza hacia los otros, ya que pueden conocer a otras personas poco a poco y sin hipotecar elementos que entran en juego en las relaciones offline.

Algunas personas se sienten más cómodas en la interacción virtual que en la cara a cara, como queda de manifiesto a partir de los datos recabados por este equipo en un estudio previo¹¹, donde un porcentaje nada desdeñable de los encuestados (32,2%) reconoce que les resulta más fácil relacionarse virtualmente que presencialmente. Las personas que tienen problemas en las relaciones presenciales o que se sienten aisladas y/o deprimidas podrían utilizar la Red como

¹¹ El estudio se basó en una encuesta online llevada a cabo en España, a nivel nacional, en marzo de 2010, a una muestra de 1102 sujetos de edades comprendidas entre los 14 y los 35 años.

vía de escape para mejorar su situación. En todo caso, se ha demostrado que esto puede empeorar su problema inicial al hacer un uso excesivo y compulsivo de Internet, que podría provocar una disminución de sus habilidades sociales y aumentar las malas experiencias derivadas de las interacciones online (Caplan, 2003).

La denominada Web 2.0 (O' Reilly, 2007) que se empieza a desarrollar en los albores del siglo XXI, se constituye como un nuevo espacio virtual interactivo, participativo y colaborativo que permite posibilidades hasta entonces inéditas en la Red. De esta manera, en contraposición a lo que se podría denominar como Web 1.0 donde los contenidos eran creados por el propio proveedor de la página y escasamente modificados una vez publicados en la Red, en la segunda versión de la Web dichos contenidos son generados en su mayoría por los propios usuarios. En la Web 2.0 se crean redes muy activas de sujetos que permiten compartir gustos, aficiones, amistad y acción colaborativa.

Dicho en otras palabras, las nuevas prácticas de acción cooperativa en la red permiten crear cohesión y comunidad y hablan de una nueva forma de producción de la sociabilidad que apunta a algunas cuestiones interesantes como son la cooperación en la acción conjunta, el establecimiento de vínculos afectivos con un otro ausente, el manejo de identidades múltiples y la adquisición de nuevas formas de compromiso, además de la articulación de formas coordinadas de acción que tienen un buen ejemplo en los acontecimientos políticos de 2011 acaecidos en países como Egipto o Túnez que movilizaron a miles de personas a través de la web 2.0 hasta llegar a forzar cambios políticos profundos.

Se aprovecha de este modo la inteligencia colectiva y la enorme masa de voluntarios trabajadores que con sus aportaciones colaboran a la construcción de un contexto común de contenidos y la creación de un espacio que, según Area y Pessoa (2012), es simultáneamente una biblioteca universal donde se almacena una cantidad ingente de información; un mercado global de productos y servicios digitales; un gigantesco puzzle de piezas informativas conectadas hipertextualmente; una plaza pública de encuentro y comunicación de personas a través de las redes sociales; y un territorio donde prima la

comunicación multimedia y audiovisual, así como gran diversidad de entornos virtuales interactivos.

En este sentido, como señala Winocur (2006), la mayoría de los jóvenes se desplazan entre las relaciones presenciales y virtuales con naturalidad. Los nativos digitales no dejan de estar conectados a la Red aunque hayan interrumpido la conexión física, y no dejan de estar conectados con el mundo real, aunque estén físicamente conectados a Internet. Los jóvenes se mueven en dos mundos de experiencia diferentes pero que no son vividos como antagónicos sino como continuos, convergentes y complementarios. De hecho, mucho de lo que ocurre en el ámbito virtual adquiere sentido para los jóvenes cuando pueden ejercer sus beneficios en el mundo real.

Además, no debe pasar inadvertido el hecho de que la interacción virtual se lleva a cabo en un contexto caracterizado por un grado nada despreciable de confianza y horizontalidad en las relaciones, dado que es un sistema de producción entre iguales, donde todos son potencialmente aptos para aportar sus conocimientos e ideas y/o para mejorar las contribuciones de los demás. Nos situaríamos así en un contexto propicio para una “retórica de la democratización” (Beer y Burrows, 2007) al generarse un espacio de participación social abierto en el que, al menos en teoría, cualquiera puede hacerse ver y escuchar, teniendo en sus manos una parte del control de los contenidos que se generan e intercambian online.

Callejo y Gutiérrez afirman que “las relaciones que producen estas *máquinas de comunicar* tienen entidad propia y novedosa” (Callejo y Gutiérrez, 2012: 133) y, en este sentido, que transforman los modos de la socialidad. Este trabajo indaga en esos cambios habida cuenta de la importancia que puede tener, sobre todo para los más jóvenes, socializarse desde un vínculo telemático y no humano.

Algunos aspectos de esta nueva sociabilidad virtual (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2009) que caracterizan a los nativos digitales son: 1) un yo proteico que habla de una identidad controlada, o mejor dicho, de múltiples identidades cambiantes que permiten jugar a ser lo que uno quiere en cada momento o interacción; 2) hiperconectividad: conexión ininterrumpida con un otro siempre disponible que garantiza el vínculo social permanente; 3) múltiples modos de relación: transformación de los vínculos afectivos y nuevas maneras

de encontrarse con los otros y de construcción de sentido a partir de experiencias compartidas sobre la base de una estructura reticular, desligadas de los contextos cotidianos y locales.

En este contexto caracterizado por la hipercomunicación, aparece un nuevo aspecto en las formas de sociabilidad –sobre todo entre los más jóvenes– que es la relación con un otro desconocido. Este trabajo se centra precisamente en este aspecto, ciertamente novedoso, toda vez que hasta ahora las relaciones interpersonales se sostenían sobre el conocimiento directo, más o menos profundo del otro.

En la actualidad, abundan los trabajos que estudian distintos aspectos de las redes sociales: su aprovechamiento comercial, la presencia de las marcas en ellas y la interacción con sus consumidores y seguidores; número de usuarios de una determinada red social, antigüedad y permanencia en ella, asiduidad de uso; miedos, celos y precauciones frente a prácticas de riesgo por parte de los menores, etc. Sin embargo, a excepción de los datos cuantitativos sobre número de contactos, comparaciones entre redes sociales, difusión viral, etc., se ha indagado poco a propósito de los nuevos vínculos interpersonales que se establecen en la Red y aún resultan poco explorados otros temas relacionados con la alteridad o los grupos de pertenencia y referencia del sujeto.

Empiezan a ver la luz escritos que plantean el tema de la calidad del vínculo. Desde la antropología evolucionista, Dunbar argumenta que ciento cincuenta es la medida del límite cognitivo de individuos (número de Dunbar) con los que se puede mantener una relación estable. También se ha hablado de una “nueva filatelia” (Keegan, 2008) o moda que privilegia la cantidad sobre la calidad, y que conduce a coleccionar amigos del mismo modo que se coleccionan sellos. Incluso la red social Tuenti recientemente se ha planteado introducir novedades en su configuración de usuario que permitan distinguir entre amigos y contactos; esto es, discernir entre lazos débiles y vínculos sólidos.

Christakis y Fowler (2010) señalan que formar parte de redes sociales supone que otras personas nos afectan y que afectamos a otras personas. Esto quiere decir que otros sujetos tienen influencia sobre nuestros hábitos y conductas –las cuáles tienen consecuencias sociales y morales– y que perdemos algo de soberanía sobre nuestro

comportamiento y nuestras elecciones, aún sin olvidar que el hecho de interactuar en Red permite trascendernos a nosotros mismos y nuestras limitaciones.

Lo novedoso en este momento es que a partir de esta cadena de influencia (los tres grados de influencia de la conducta humana) que reposa sobre el hecho de que tenemos cierto influjo sobre nuestros amigos y éstos sobre sus amigos o contactos (Christakis y Fowler, 2010), nuestras acciones y decisiones pueden alcanzar a personas que no conocemos y ser también influidos por otros desconocidos.

2. Método

2.1. Objeto de la investigación e hipótesis de partida

La innovación tecnológica no puede ser contemplada como agente de cambio en sí misma, sino desde los usos sociales y las prácticas de los sujetos que determinan la construcción de sentido alrededor de ella. Más allá de que la tecnología cree las oportunidades, existen muchas maneras diferentes de aprovechar esas posibilidades. Lo importante no es tanto saber que existe un mundo online, sino profundizar en el uso que se le está dando. Es por esto que tiene sentido plantearse los términos en que se construyen y definen las relaciones intersubjetivas y las formas de sociabilidad en la comunicación mediada por ordenador.

Este trabajo que se apoya en una encuesta, continuación de otro trabajo de recogida de datos anterior realizado en el año 2010 dentro del marco del mismo proyecto de investigación, trata de describir y profundizar cómo es la relación de los usuarios con los desconocidos virtuales. Se ahonda ahora en las interacciones que se llevan a cabo los internautas, poniendo el interés en el hecho de si dichas interacciones se producen únicamente con personas cercanas o si la relación se extiende también a personas desconocidas.

A partir de este objetivo general, la cuestión que cabe plantearse es si ¿las personas que se relacionan en la Red con desconocidos tienen un perfil diferente a aquellas que lo hacen solo con personas cercanas? Y qué implicaciones tiene ello para las formas que adopta esta nueva sociabilidad virtual.

La hipótesis general que subyace a estas cuestiones y que ha guiado esta investigación, ha sido partir de que en un contexto como el actual, las personas que se relacionan con desconocidos en Internet son usuarios más activos en sus prácticas comunicativas en la Red y que, además, tienen normalizadas dichas conductas. Dicho en otros términos, se trata de comprobar si es posible hablar de cambios en el contexto socio-comunicativo actual, al menos en una parte de la población que tiene integradas las formas de relación virtual en sus conductas cotidianas de interacción social.

Estos objetivos e hipótesis, se concretan en los siguientes objetivos específicos:

- Verificar si la relación con desconocidos es una práctica frecuente entre los internautas y es posible afirmar que el vínculo permanente, ya sea con amigos, conocidos o personas desconocidas, es sinónimo de normalidad.
- Averiguar cuál es la percepción que los internautas tienen a propósito de quién es desconocido para ellos en la Red
- Saber qué confianza suscitan los desconocidos virtuales
- Establecer un perfil diferencial, si ha lugar, para los usuarios de Internet que se relacionan con desconocidos y para aquellos que no lo hace

2.2. Metodología

Se ha llevado a cabo un estudio exploratorio que permite avanzar en el conocimiento de las formas actuales de la sociabilidad, toda vez que entre los “nativos digitales”, y cada vez más entre los “inmigrantes digitales” (Prensky, 2001), se están produciendo cambios en la forma de relacionarse socialmente: 1) cada vez son más frecuentes los contactos con desconocidos, 2) la Red actúa como instrumento que favorece este tipo de contactos del mismo modo que en otro momento lo hizo el teléfono; 3) a partir de estos contactos se desarrollan formas de vinculación afectiva que pueden llevar a un replanteamiento de conceptos clásicos como grupo de pertenencia o grupo de referencia.

Metodológicamente se ha procedido a partir de un análisis de datos primarios recogidos en una base de datos proveniente de un estudio a 1.121 sujetos usuarios de Internet.

Los datos que aquí se presentan se han extraído de una encuesta de ámbito nacional (España) por Región Nielsen (Noroeste, Noreste, Norte, Centro, Sur, Levante y Canarias) a 1.121 sujetos de un universo compuesto por hombres y mujeres entre 14 y 35 años. El trabajo de campo se realizó entre el 15 y el 30 de diciembre de 2011. Las entrevistas se realizaron online a través de panel de internautas. Para la selección muestral se ha procedido a seleccionar a los encuestados de manera aleatoria con cuotas de edad, fijando tres tramos de edad: 14-17 años, 18-24 años y 25-35 años.

A partir de la base de datos de panelistas, se ha llevado a cabo un muestreo aleatorio de los mismos partiendo de las variables de estratificación de sexo y edad. A la muestra seleccionada se le envió un correo personalizado invitándoles a participar en el estudio, encontrando en el propio correo un link personalizado que les llevaba a la encuesta online. Con el fin de asegurar el número final de encuestas, se procedió a enviar un número bastante superior de invitaciones online y así mismo se llevaron a cabo recordatorios para incentivar la respuesta.

Se ha llevado a cabo un estricto control de calidad de las encuestas realizadas, detectando el tiempo que un encuestado tardó en responder. Cuestionarios respondidos en menos de 2 minutos han sido considerados como no válidos.

Error Muestral: $\pm 3.0\%$ para datos globales (1.121n), $p=q=0,5$ y un intervalo de confianza del 95.5% (2s).

3. Resultados

3.1. Las relaciones con desconocidos a través del ordenador

La comunicación mediada por ordenador facilita una mayor diversidad de intercambios comunicativos, generando nuevas posibilidades que permiten modificar las relaciones tradicionales, por ejemplo, intercambiar una conversación con una persona desconocida

ahora forma parte de la rutina cotidiana de buena parte de los internautas. En las páginas que siguen se profundiza en los aspectos que han cambiado con relación a quién se considera desconocido en las interacciones comunicativas que se sostienen en la Red y en si ese cambio de percepciones conlleva para algunas personas una mayor amplitud, intensidad y frecuencia de las relaciones con desconocidos virtuales.

3.1.1 Percepción de quién es desconocido

En primer lugar, interesaba conocer cuál es la percepción que los internautas tienen de quién es para ellos desconocido. A estos efectos, fueron cuestionados sobre cómo perciben en sus relaciones a través de Internet a amigos o conocidos de amigos y participantes en chats, foros y blogs. También se incluyó la categoría “personas famosas” toda vez que se sabe que a través de Twitter, Facebook y otras redes sociales, los internautas siguen o interactúan con este tipo de actores sociales, lo que no deja de constituir una novedad desde el punto de vista de las personas que actualmente forman parte del círculo de relaciones sociales del sujeto común.

En especial, las redes sociales están favoreciendo el mantenimiento de vínculos con amplios grupos de personas y pueden estar en proceso de redefinir a quién se considera desconocido o amigo, toda vez que esta conexión virtual se extiende a otros internautas de los que se desconoce casi todo (ver Tabla 1).

Tabla 1. Percepción de qué grupos se consideran desconocidos en Internet

	SÍ	NO
Amigos o conocidos de tus amigos	42.1	57.9
Personas famosas	73.0	27.0
Participantes en blogs y foros	84.0	16.0
Participantes en chats	86.3	13.7
Participantes en redes sociales	73.4	26.6

Fuente: elaboración propia

Para más de ocho de cada diez internautas son desconocidos los participantes en chats y en blogs y foros. Alrededor de tres cuartas partes de los internautas considera desconocidos a los participantes en redes sociales y las personas famosas, siendo un porcentaje sensiblemente menor el de aquellos para quienes resultan desconocidos los amigos o conocidos de sus amigos.

La percepción de quién es conocido o desconocido no parece sustentarse necesariamente en el hecho de haber tenido una relación presencial con esa persona. La amistad, aún indirecta (amigos o conocidos de mis amigos), es lo que más vinculación produce, haciendo descender la sensación de no conocido. Las redes sociales y, presumiblemente, el conocimiento que se tiene de los detalles de la vida de personas famosas, es el segundo factor que aparece en este sentido. La participación en instancias que permiten en mayor medida el anonimato (chats, blogs y foros), es el factor que aparece como más determinante a la hora de percibir al otro como desconocido.

3.1.2. Confianza que suscitan los desconocidos virtuales

En la mencionada encuesta de 2010 los internautas que declaraban relacionarse con desconocidos en la Red fueron preguntados a propósito de la confianza que les suscitan tales sujetos, comprobándose que existe una cierta ambivalencia en dicha percepción, ya que a algo más de la mitad de los jóvenes encuestados los desconocidos les merecen mucha o alguna confianza (54,8%) y a un porcentaje similar (45,2%) les merecen poca o ninguna confianza.

Además se aprecia una tendencia que relaciona positivamente el crecimiento en el grado de confianza con la mayor frecuencia de las relaciones con desconocidos, y viceversa, lo que llevaría a pensar que aquellas personas que cotidianamente entran en contacto con desconocidos, ganan en confianza hacia ese tipo de relaciones.

Estos datos llevaron a profundizar en esta segunda encuesta sobre la confianza que merecen los desconocidos, a fin de verificar cómo se especifica esta confianza en función del grado de relación. Salvo en el caso de los amigos o conocidos de los amigos, en general, los desconocidos merecen poca o ninguna confianza para la mitad de los encuestados aproximadamente. Los que menos confianza merecen

son los participantes en chats, seguidos de las personas famosas y participantes en redes sociales. Los amigos o conocidos de los amigos, sí merecen confianza, en distinto grado, a siete de cada diez internautas (ver tabla 2).

El hecho de que para muchos internautas la ausencia de relación presencial no presuponga necesariamente que alguien sea un desconocido, no se relaciona necesariamente con que los desconocidos ofrezcan o no confianza, ésta parece estar en función de otros factores, seguramente como en la vida presencial. De nuevo la amistad aparece privilegiada: el hecho de que los desconocidos vengan avalados por amigos parece una garantía.

Tabla 2. Confianza hacia las relaciones con distintos grupos de desconocidos virtuales

	Mucha/Bastante confianza	Algo de confianza	Poca/Ninguna confianza
Amigos o conocidos de tus amigos	34.8	35.4	29.6
Personas famosas	15.7	27.8	56.3
Participantes en blogs y foros	16.1	37.6	46.3
Participantes en chats	11.1	25.3	63.5
Participantes en redes sociales	15.1	31.2	53.7

Fuente: elaboración propia

Lo que parece haber cambiado en estas nuevas formas de sociabilidad, es cómo se percibe quién es o no desconocido, pero respecto a la confianza que cabe albergar en las personas, no se perciben cambios sustanciales, lo que hablaría de una normalización de las relaciones virtuales acercándose así, en este sentido, a las presenciales.

3.2. Relaciones en la Red: delimitación de un perfil de usuario

A partir del cuestionario inicial, se creó una nueva variable a fin de verificar si es posible establecer un perfil diferencial de los internautas que se relacionan o no con personas desconocidas en Internet, (Tipo de relación) formada por dos categorías:

1. Solo Personas Cercanas: agrupa a aquellos sujetos que se relacionan en la Red con todos o alguno de estos grupos: amigos, conocidos, compañeros, pareja y vecinos y declaran que nunca lo hacen con desconocidos
2. También Desconocidos: agrupa a aquellos que además de relacionarse con alguno de los grupos anteriores (amigos, conocidos, compañeros, pareja y vecinos) lo hace también con personas desconocidas.

Se ha buscado verificar: 1) qué porcentaje de población restringe sus relaciones a un ámbito cercano y cuántas personas amplían sus relaciones al grupo de los desconocidos; 2) cuáles son los rasgos sociodemográficos básicos que caracterizan el perfil de los internautas que se relacionan solo con personas cercanas y los que lo hacen también con desconocidos; 3) frecuencia de uso de la Red según el tipo de relación que se privilegie; 4) si las conductas y los hábitos en Internet varían en función de la relación con unos u otros grupos y si, finalmente, 5) las percepciones hacia las propias relaciones y los cambios provocados por este nuevo contexto socio-comunicativo quedan influidas por la relación o no con desconocidos virtuales.

3.2.1. Restricción o amplitud de las relaciones online

Considerada globalmente toda la muestra estudiada, se observa que es más probable mantener relaciones no solo con personas cercanas sino también con desconocidos. Estamos en un escenario en el que más de la mitad de la población (53,1%) estaría extendiendo sus relaciones en Internet a grupos de personas que se salen del ámbito cercano, normalizando de este modo un tipo de interacción que en la comunicación presencial suele ser más restringido. En todo caso, los datos tienen una doble lectura y, paralelamente, se podría señalar que a pesar de las nuevas posibilidades que ofrece la Red, una importante cantidad de internautas (46,9%) todavía restringe sus contactos a las personas de su entorno más próximo.

3.2.2. Un perfil diferencial según el tipo de relación

a) Influencia de la variable sexo

A la vista de otros estudios previos (Cáceres, Ruiz y Brändle, 2012), cabe pensar que el hecho de ser hombre o mujer puede ser una variable que influya en una disposición diferencial a entablar trato solo con personas cercanas o también con desconocidos. En efecto, estos nuevos datos confirman que hombres y mujeres entienden y utilizan de manera distinta las posibilidades que ofrece la Red: los primeros se relacionan en mayor medida que las mujeres con desconocidos y las segundas lo hacen en mayor proporción con personas cercanas¹². Los hombres parecen un poco más dispuestos a ampliar las fronteras en sus relaciones online; las mujeres, se muestran todavía más prudentes a la hora de traspasar las barreras del ámbito cercano (ver Tabla 3).

Tabla 3. Personas con las que se relaciona en Internet hombres y mujeres

Sexo	Tipo de relación en la Red	
	Solo Personas Cercanas	También Desconocidos
Hombre	34.9	65.1
Mujer	54.1	45.9

Fuente: elaboración propia

b) Influencia de la variable edad

Se parte de la hipótesis de que los más jóvenes (por ser tradicionalmente *early adopters*, tener menos aversión al riesgo que puede suponer las relaciones en la Red con desconocidos, etc.) se relacionarían en mayor medida con desconocidos que aquellos sujetos de mayor edad. Pero observando los datos que muestra la tabla 4, no se advierte una tendencia tan nítida. Es cierto que los que menos se

¹² Realizada la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H0 de independencia de las variables. Ser hombre o mujer influye en el tipo de relación que se establece en la Red.

relacionan con desconocidos son los de mayor edad –bien es verdad que siguen siendo un grupo de personas jóvenes menores de 35 años–, pero no encontramos una tendencia uniforme por grupos de edad¹³ (ver tabla 4).

Tabla 4. Personas con las que se relaciona en Internet por grupos de edad

Edad	Tipo de relación en la Red	
	Solo Personas Cercanas	También Desconocidos
14-17	47.6	52.4
18-24	41.4	58.6
25-35	49.3	50.7

Fuente: elaboración propia

En todo caso, de los datos parece desprenderse la idea de que no debemos dejarnos deslumbrar por algunas tendencias que sitúan el uso de Internet por los jóvenes como un espacio de comunicación global y sin barreras, ya que una gran parte de los nativos digitales solo se relacionan con grupos cercanos. Cabría suponer, además, que si encuestáramos a personas de más edad y utilizáramos una encuesta presencial donde recogiéramos información de usuarios muy poco activos en Internet, incluso de no usuarios, quizá obtuviéramos datos diferentes sobre la relevancia de la edad.

c) Influencia de la variable estudios

Aparece vinculación entre los estudios con los que cuenta la persona y el tipo de relación que se establece en la Red¹⁴, siendo aquellos con estudios de menor nivel o relacionados con la formación profesional

¹³ De hecho, al realizar la prueba chi-cuadrado hay que rechazar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es mayor a 0,05) y por tanto podemos aceptar la H0 de independencia de las variables. La edad no se vincula con el tipo de relación que se establece en la Red.

¹⁴ Realizada la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H0 de independencia de las variables. El nivel de estudios está vinculado con el tipo de relación que se establece en la Red.

los más abiertos a entablar relaciones con desconocidos. Entre los que poseen una titulación superior, la distribución se reparte casi a partes iguales entre los que limitan sus relaciones al entorno cercano y los que las extienden a los desconocidos virtuales (ver Tabla 5).

Tabla 5. Personas con las que se relaciona en Internet según estudios

Estudios	Tipo de relación en la Red	
	Solo Personas Cercanas	También Desconocidos
Primarios o secundarios	44.4	55.6
Formación profesional	38.3	61.7
Universitarios	52.0	48.0
Tercer Ciclo	49.3	50.7

Fuente: elaboración propia

3.2.3. Frecuencia de uso de Internet

Asumiendo la hipótesis de que los usuarios que se relacionan con desconocidos son usuarios más activos y frecuentes de la Red al ser éste un espacio habitual de interacción, cabe esperar que dediquen más tiempo a este entorno comunicativo.

Los resultados, efectivamente, apuntan en este sentido: la media de horas de conexión a Internet al día es mayor en el grupo de personas que trata también con desconocidos (6,6h) que en el de los que tratan solo con personas cercana (5,1h)¹⁵.

3.2.4. La ampliación del espacio comunicativo

- a) El fingimiento de la identidad en la comunicación mediada por ordenador

¹⁵ Se ha realizado la prueba T para muestras independientes que permite rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias. Las medias de ambos grupos son significativamente diferentes ($t < .000$), pasando más tiempo en Internet aquellos usuarios que se relacionan con personas desconocidas.

En este estudio se ha encontrado una pauta diferente que permite asociar el hecho de relacionarse también con desconocidos en la Red y conocer a personas que fingen su identidad. Los que se relacionan con desconocidos tienen más probabilidad de conocer a personas que fingen la identidad¹⁶. Estos resultados parecen coherentes toda vez que es lógico pensar que relacionarse con distintas personas favorece una casuística más amplia de situaciones.

b) Los conflictos en la Red

La aparición de conflictos es un aspecto insoslayable a medida que aumentan la frecuencia y variedad de las relaciones interpersonales, de modo análogo a como ocurre en la vida presencial, más aún en un contexto en el que se carece del feed-back que proporciona la presencia del otro. Además, en la Red pueden aparecer otras conductas amparadas en el anonimato y la invisibilidad que permiten mostrarse de manera más libre y con un cierto sentimiento de inmunidad. Se puede producir según Lapidot y Barak (2012) una especie de efecto de desinhibición que explicaría la generación de determinadas conductas desviadas, negativas y antisociales como el *flaming*.

Tabla 6. Conflictos en las relaciones en Internet

Tipo de relación en la Red	Ha tenido conflictos en sus relaciones en Internet	
	SÍ	NO
Solo Personas Cercanas	34.3	65.7
También Desconocidos	54.3	45.7

Fuente: elaboración propia

Por ello, se ha buscado comprobar si relacionarse o no con desconocidos está vinculado con el hecho de haber tenido conflictos en las relaciones virtuales, ya que la Red ofrece un parapeto que

¹⁶ Tras la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H0 de independencia de las variables. Conocer personas que finjan la identidad se relaciona con el tipo de relación que se establece en la Red.

podría favorecer este tipo de confrontación especialmente con aquellos a los que no conocemos y de los que no tenemos más información que un nombre o “alias” (ver tabla 6). Los resultados apuntan precisamente en esa dirección, ya que aquellos sujetos que han tenido conflictos en las relaciones virtuales son principalmente aquellos que se relacionan con desconocidos¹⁷.

Tabla 7. Publicación de contenidos en Internet

Tipo de relación en la Red	Ha subido contenidos a la Red	
	SÍ	NO
Solo Personas Cercanas	13.9	86.1
También Desconocidos	27.9	72.1

Fuente: elaboración propia

c) La aparición del *prosumer*

En este estudio se ha encontrado que relacionarse con desconocidos se asocia con una actitud más activa en la creación de contenidos¹⁸ (es decir, son los encuestados que manifiestan que su principal motivo de conexión a Internet es subir contenidos: información, vídeos o similares), como se puede apreciar en la tabla 7. Lo que de nuevo apunta a que cuando se hace un uso más amplio de las posibilidades de Internet, la relación con desconocidos se presenta como algo más usual. En este caso, la publicación de contenidos debe necesariamente facilitar la ampliación de las relaciones, al permitir una interacción con

¹⁷ Tras la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H0 de independencia de las variables. Tener conflictos en las relaciones virtuales se asocia con el tipo de relación que se establece en la Red.

¹⁸ Tras la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H0 de independencia de las variables. Subir contenidos a la red como principal motivo de conexión está asociado con el tipo de relación que se establece en la Red.

personas que se salen del ámbito cercano teniendo como pretexto ese contenido que se ha brindado a la esfera pública.

d) Piénsalo antes de publicarlo

Una vez que un contenido ha sido publicado y compartido en la Red, la repercusión que ello pueda tener y, por tanto, el sentimiento de arrepentimiento por haberlo puesto en circulación seguramente deba ser mayor cuando se sobrepasan las barreras de seguridad del ámbito de relaciones cercanas. Se ha testado si el hecho de arrepentirse de publicar contenidos en Internet puede estar asociado con relacionarse o no con desconocidos. Los resultados encontrados ponen de manifiesto que aquellos sujetos que se relacionan con desconocidos, se arrepienten en mayor medida de haber publicado un contenido en Internet¹⁹ (ver tabla 8).

Tabla 8. Arrepentimiento de publicar contenidos en Internet

Tipo de relación en la Red	Se ha arrepentido de subir contenidos a la Red	
	SÍ	NO
Solo Personas Cercanas	12.5	87.5
También Desconocidos	22.5	77.5

Fuente: elaboración propia

3.2.5. Una nueva forma de pensar la Red

a) Percepción de las relaciones

Interesaba indagar cuál es la percepción que los internautas tienen de sus relaciones a través de la Red. Se introdujo en el cuestionario una batería de preguntas que interrogaban a propósito de su acuerdo o desacuerdo con algunas valoraciones sobre si dichas relaciones son

¹⁹ Tras la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H0 de independencia de las variables. Arrepentirse de publicar contenidos se relaciona con el tipo de relación que se establece en la Red.

más sinceras, más controlables, más personales, más íntimas y más pensadas.

Tabla 9. Percepciones sobre las características de las relaciones en Internet según el tipo de relaciones que se mantengan

Las relaciones son	Tipo de relación en la Red	Grado de Acuerdo		
		Mucho / Bastante	Algo	Poco / Nada
Más sinceras	Solo Personas Cercanas	23.7	30.6	45.1
	También Desconocidos	39.0	29.4	31.6
Controlables	Solo Personas Cercanas	34.8	36.3	28.9
	También Desconocidos	50.4	28.1	21.5
Personales	Solo Personas Cercanas	27.2	27.2	45.6
	También Desconocidos	33.9	25.4	40.8
Íntimas	Solo Personas Cercanas	21.2	23.5	55.3
	También Desconocidos	30.6	24.7	44.7
Pensadas	Solo Personas Cercanas	38.6	31.2	30.3
	También Desconocidos	53.8	25.2	21.0

Fuente: elaboración propia

Los ítems fueron extraídos de un estudio cualitativo previo realizado a partir de tres grupos de discusión realizados a las tres franjas de edad contempladas en esta investigación (Núñez, García-Guardia y Hermida, 2012). Las respuestas en todos los casos han sido afirmativas de manera tal que los que se relacionan con desconocidos están más de acuerdo con que las relaciones son más sinceras, más controlables, más personales, más íntimas y más pensadas²⁰ (ver tabla 9).

Estos datos, hablan de los cambios que se están operando en la forma en que se valoran y se viven las relaciones “líquidas” (Bauman, 2006) que caracterizan a esta nueva sociabilidad virtual. Por una parte, la mediación tecnológica no produce desvinculación afectiva (relaciones más personales, más íntimas); por otra, favorece el contacto con

²⁰ Tras la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre estas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H0 de independencia de las variables. El grado de acuerdo con que las relaciones sociales personales son más sinceras, controlables, personales, íntimas y pensadas gracias a las TIC y contenidos digitales se asocia con el tipo de relación que se establece en la Red.

nuevas amistades, y, por ende, con sujetos hasta ese momento desconocidos, y no ayuda necesariamente al mantenimiento de las relaciones más cercanas.

b) Influencia de Internet en la manera de pensar de los internautas

Habida cuenta de la incidencia que las prácticas en la Red tienen en la vida cotidiana de los nativos digitales y en el conjunto de la sociedad, se introdujo una variable en el cuestionario de esta investigación que les interrogaba por el hecho de si Internet está modificando su manera de pensar. A fin de testar si existía una percepción generalizada de cambio se optó por esta formulación general con el objetivo de precisar después el sentido del cambio. Tres de cada diez sujetos contestaron que Internet les está cambiando su forma de pensar y son precisamente aquellos que se relacionan con desconocidos en la Red los que reconocen en mayor esta influencia²¹ (ver tabla 10).

Tabla 10. Percepción de que Internet ha cambiado su manera de pensar

Tipo de relación en la Red	Internet ha cambiado su manera de pensar	
	SÍ	NO
Solo Personas Cercanas	19.8	80.2
También Desconocidos	38.5	61.5

Fuente: elaboración propia

A fin de indagar sobre la percepción que los encuestados tienen a propósito de este cambio se les planteo una pregunta abierta de modo que pudieran expresar en qué sentido habían percibido tal cambio, que se recodificó a posteriori en las siguientes categorías: 1)

²¹ Tras la prueba chi-cuadrado se puede confirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables (la probabilidad asociada al estadístico chi-cuadrado es menor a 0,05) y por tanto podemos rechazar la H0 de independencia de las variables. Reconocer la influencia de Internet en la manera de pensar está asociado con el tipo de relación que se establece en la Red.

percepción generalizada de cambio y valoración de ese cambio; 2) cambios en la comunicación y las relaciones personales; 3) nuevas prácticas, precauciones y responsabilidad, 4) transformaciones en las capacidades y destrezas; 5) mejora en aspectos funcionales de la vida cotidiana; 6) abrir la mente y compartir opiniones y puntos de vista.

La distribución de respuestas en estas categorías fue ciertamente desigual. Así, más de la cuarta parte de los encuestados que reconocen que Internet y las nuevas tecnologías les han cambiado la forma de pensar, se refieren a cambios en la comunicación y en su relación con otras personas. Estos aspectos son los más aducidos.

En segundo lugar se sitúan los aspectos que tienen que ver con cambios en las destrezas intelectuales y transformaciones en sus capacidades y habilidades psicológicas, y muy cerca, en tercer lugar, los cambios que suponen las tecnologías en aspectos prácticos de la vida cotidiana (resolver trámites, hacer compras...).

Un 13% de los encuestados contestó en el sentido de notar una percepción generalizada de cambio a veces total, a veces inespecífico. Además, más de un 12% de los encuestados hace una valoración de este cambio y de las tecnologías (ya sea en sentido positivo o negativo).

Algo menos de uno de cada diez encuestados que percibe que Internet y las nuevas tecnologías le ha cambiado su forma de pensar se pronuncia en el sentido de que nota que le ha abierto la mente. Por último, el 7%, declara que este cambio tiene que ver con las nuevas situaciones de precaución, recelos o responsabilidad que se generan con los usos de las tecnologías.

En resumen, el principal cambio del que hablan los internautas es el que se produce en las relaciones personales y en las formas de comunicación, aunque se apuntan otros aspectos nada desdeñables. Este mismo dato ha quedado corroborado también por otros estudios recientes (CIS, 2012). Se detecta que es más fácil hacer nuevas amistades y que nos relacionamos menos con familiares y amigos de siempre.

Interesaba comprobar cuál es la percepción del cambio en la forma de pensar de los internautas en función del hecho de relacionarse o

no con desconocidos en Internet. Los resultados obtenidos refuerzan la línea argumental que aquí se mantiene (ver tabla 11).

Tabla 11. Aspectos en los que Internet ha modificado su manera de pensar

	Tipo de relación en la Red	
	Solo Personas Cercanas	También Desconocidos
Percepción generalizada de cambio	10.0	13.8
Valoración del cambio	12.9	13.2
En la comunicación y las relaciones interpersonales	37.1	44.7
Nuevas prácticas, precauciones y responsabilidad en la Red	7.1	5.3
Transformaciones en las capacidades y destrezas	17.1	11.2
Mejora en aspectos funcionales de la vida cotidiana	4.3	1.3
Abrir la mente	11.4	10.5

Fuente: elaboración propia

Por una parte, aquellos sujetos que solo se relacionan con personas cercanas contestan en mayor medida: que la Red les ha cambiado respecto a nuevas prácticas que realizan en ella, les ha modificado sus capacidades y destrezas y que les ha mejorado aspectos funcionales de su vida. Es decir, parece que para estas personas se abre un nuevo contexto que no conocían, lo que va en la línea de la hipótesis planteada de que son usuarios menos intensivos y probablemente en proceso de naturalizarse con el medio.

Por otra parte, aquellos que se relacionan también con desconocidos contestan más que les ha cambiado en las formas de comunicación y en las relaciones interpersonales. Dicho en otros términos, el estudio de los cambios percibidos por los internautas y la consideración de este nuevo grupo de relaciones sociales que son los desconocidos virtuales, hablan de una nueva sociabilidad que enlaza con la dinámica relacional que planteó Pisani (2008): no renunciamos a las relaciones de pertenencia, pero tendemos a multiplicar las relaciones reticulares transitorias, de alcance limitado, menos rígidas y más dinámicas.

4. Conclusiones y discusión

Respecto a quién se percibe como desconocido y si existen cambios en las formas de sociabilidad a partir de la implantación generalizada

de las TIC's como instrumento de relación social, cabe señalar según este estudio, que para dos de cada cinco de los encuestados, los conocidos o amigos de amigos no les resultan personas desconocidas.

Si tradicionalmente se ha vinculado el conocimiento o desconocimiento de alguien al hecho de haber compartido, al menos en algún momento, la interacción presencial, actualmente esta vinculación no parece ser imprescindible, al menos para una parte importante de los nativos digitales que perciben a sus contactos indirectos, es decir aquellos que están mediados por la amistad de un tercero, como personas conocidas. Más que nunca se ha hecho realidad que “los amigos de mis amigos son mis amigos”. La amistad aparece como un vínculo privilegiado en la Red que facilita las relaciones con terceros y la ampliación del círculo de relaciones sociales.

Es preciso replantear los modos tradicionales de la sociabilidad basados en la interacción presencial como forma normalizada de entrar en relación con otros. Como señalan Christakis y Fowler (2010), nunca ha sido tan cierto como ahora que no estamos exclusivamente relacionados con las personas cercanas o que tenemos a nuestro alrededor, sino también con otros terceros de una Red no siempre evidente. Nuestra influencia no acaba en las personas que conocemos sino que alcanza a aquellos con los que no hemos compartido espacio físico, hasta tres grados de influencia, como dirán Christakis y Fowler (2010) en su estudio sobre la transmisión a través de las redes sociales de la felicidad, la obesidad, el hábito de fumar o el comportamiento político.

Desde estas páginas se aventura la hipótesis de que en un futuro cercano, ya presente para una parte de los nativos digitales –con toda seguridad los *early adopters*–, las formas normalizadas de relación incluirán, indefectiblemente, la relación con desconocidos, haciendo una realidad palmaria el concepto de Red e invirtiendo los términos actuales.

Para la mayoría de los individuos, aún es el conocimiento presencial del otro el que marca las lindes entre amigos y no amigos, entre personas conocidas o desconocidas. Dicho en otros términos, lo normal, si por tal entendemos lo más frecuente, será relacionarse con personas a las que nunca hemos visto, y quizá nunca veremos, e

integrarlas en nuestros círculos de relación. Lo más extraño, infrecuente o marginal, será basar las relaciones sociales solo en el contacto directo con el otro.

Habida cuenta de que cada día es más frecuente esta relación con un otro anónimo: amigos, contactos, seguidores, etc., queda pendiente profundizar más en el concepto de *desconocidos virtuales*, o en la redefinición del concepto de *amigo*, que no ha sido abordado en este estudio, y que, sin duda, admite distintas formas de comprensión. Ahondar en las diversas lecturas que hacen los internautas de quién es para ellos un desconocido, cuando deja de serlo, qué vinculación afectiva supone y si se puede hablar de grados, aportará luz, sin duda, al debate a propósito de las formas que la sociabilidad adopta en “tiempos líquidos” (Bauman, 2006).

A la vista de los datos de este estudio, se puede hablar de un perfil diferenciado de sujetos: los que se relacionan solo con personas conocidas y los que se relacionan también con desconocidos, lo que confirma la hipótesis planteada.

El perfil de los que se relacionan también con desconocidos está formado por internautas que son principalmente hombres, cuya percepción de las relaciones es que éstas son más sinceras, controlables, personales, íntimas y pensadas.

Son sujetos que conocen a otras personas que en algún momento han fingido su identidad, que han vivido situaciones de conflicto en la Red y que, en algún momento, se han arrepentido de publicar contenidos en Internet.

Son individuos abiertos a la influencia de las TIC's y su forma de pensar se ha visto afectada principalmente respecto a las formas de establecer y mantener la comunicación y las relaciones interpersonales. Así mismo, comparten una percepción generalizada de que las TIC's suponen un cambio generalizado, aunque no siempre están en posición de precisar las peculiaridades de este cambio. Es decir, estos sujetos perciben el cambio que supone la normalización de la Red en sus vidas y aprecian el plus que aporta relacionarse con muchas personas, sean conocidas o no.

El perfil de los internautas que solo se relacionan con personas conocidas se caracteriza por ser eminentemente femenino, tener una

percepción de que sus relaciones en Internet son menos sinceras, controlables, personales, íntimas y pensadas que en la vida presencial.

Son las personas que menos conocen a otras personas que hayan fingido su identidad en la Red, que han vivido menos situaciones de conflicto en su interacción virtual y también se han arrepentido menos de haber subido contenidos a Internet.

Estos internautas confiesan que les ha cambiado menos su forma de pensar que a los miembros del primer perfil señalado, y cuando lo ha hecho, es con relación a la mejora de aspectos funcionales de la vida cotidiana, respecto a nuevas capacidades y destrezas adquiridas gracias a su uso y al hecho de que dicho uso les ha servido para abrir su mente así como para tomar determinadas precauciones frente a las nuevas prácticas sociales que se generan y para tomar conciencia de la responsabilidad que cabe asumir frente a terceros.

Dicho en otros términos, parece que para estos sujetos se abre un nuevo contexto, hasta ahora desconocido, al menos quizá en parte por el hecho de ser usuarios menos intensivos y posiblemente en proceso de transformación, adaptación y seguramente normalización del medio.

Como se ha señalado, los internautas que se relacionan también con desconocidos han afirmado en este estudio que perciben las relaciones que se establecen en la Red como más sinceras, más controlables, personales, íntimas y pensadas que aquellos que solo se relacionan con personas cercanas, lo que parece apuntar al hecho de que para este grupo de sujetos, presumiblemente pioneros en estas nuevas tendencias, las TIC's facilitan la relación o la potencian. Estaríamos ante el nivel hiperpersonal que plantea Walther (1996) a propósito de la comunicación mediada por ordenador.

La Red podría facilitar las condiciones para que la comunicación fluya con mayor calidad o intimidad, debido entre otras cosas, a que la mediación de tecnología puede facilitar, por ejemplo, la remoción de algunos obstáculos que impiden una comunicación interpersonal de calidad.

Cada vez que ha aparecido una nueva tecnología o medio de comunicación se ha abierto el debate sobre sus efectos en la sociedad

y los individuos. Con los nuevos medios estas cuestiones se reabren y no faltan trabajos en apoyo o detrimento de las distintas posturas.

Las interacciones virtuales pueden debilitar los modos tradicionales de relación, como aquí se ha visto, pero también amplían y complementan las formas tradicionales de comunicación y relación entre los seres humanos. Pero sin duda no lo hacen del mismo modo para todas las personas y seguramente hay que tener en cuenta el punto de partida del sujeto. Dicho en otros términos, los nuevos medios pueden facilitar la interacción a aquellos que tienen dificultades de relación o proporcionar un contexto seguro en el que ensayar conductas que después se pondrán en juego y también, por qué no, agravar situaciones de aislamiento o comportamiento asocial.

Cuestión diferente es plantear que el aprendizaje social adquirido online sea siempre extrapolable a los contextos de la vida presencial. Desde luego, no queda garantizado que así sea y no siempre la vida offline reproducirá la vida online. Así, aquellos individuos que gozan de más habilidades sociales en las interacciones presenciales también estarán en mayor capacidad de aprovechar el potencial de los nuevos medios; y viceversa, quienes tienen menos desarrolladas estas capacidades seguirán con esas limitaciones en la vida presencial aunque la vida online les proporcione la experiencia vicaria para suplir esas limitaciones.

Al margen de estas consideraciones, todo parece indicar que se puede hablar de cambios en las formas tradicionales de relación social si se contempla, como indican muchos estudios, que para los nativos digitales no hay solución de continuidad entre vida presencial y virtual. El sentido del cambio como tendencia confirmada es que cada día tenemos menos relaciones profundas con un número reducido de personas y más vínculos débiles con centenares o decenas de centenares de personas.

Los cambios producidos por los usos sociales de la Red y las prácticas que los sujetos llevan a cabo sobre ella, están incidiendo en la construcción de las formas de la sociabilidad y, en última instancia, en el espacio de la intersubjetividad en donde todo sujeto se construye, no sólo en las relaciones presenciales como ha sucedido hasta ahora, sino de modo significativo en el de las relaciones virtuales.

- Este trabajo se incluye dentro del proyecto I+D+I, Referencia CSO2008-01496, titulado “La construcción de la realidad social en los jóvenes a través de los servicios y contenidos digitales abiertos: Conductas y competencias sociocomunicativas en la Red de los “nativos digitales”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Programa Nacional de Investigación Fundamental.

5. Referencias bibliográficas

M Area, T Pessoa (2012): “De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0”. *Comunicar*, vol. XIX, n° 38, pp.13-

20. <http://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/01-PRE-12378.pdf#page=1&zoom=auto,0,655> [28 de septiembre de 2012]
DOI: 10.3916/C38-2011-02-01.

D Beer, R Burrows (2007): “Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations”. *Sociological Research Online*, vol. 12, n° 5.

Disponible en: <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html> [27 de abril de 2011].

Z Bauman (2006): *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.

VM Buote, E Wood, M Pratt (2009): “Exploring similarities and differences between online and offline friendships: The role of attachment style”. *Computers in Human Behavior*, vol. 25, n° 2, pp. 560-567. http://onemvweb.com/sources/sources/exploring_offline_online_friendships.pdf [15 de junio de 2010].

MD Cáceres, JA Ruiz San Román, G Brändle (2009): “Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet”. *CIC*, n° 14, pp. 213-231. <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0909110213A> [5 de mayo de 2011].

MD Cáceres, JA Ruiz San Román, G Brändle (2012): “La construcción de la sociabilidad virtual. El papel de la mediación tecnológica en las situaciones de conflicto”, en Said, E. y Brändle, G. (Eds.), *Las sociedades en red: sociabilidad y mediación tecnológica*. Bogotá: Colombia Digital, pp. 11-23.

J Callejo, J Gutiérrez (2012): “Máquinas de comunicar, máquinas de producir la adolescencia”, en Callejo, J. y Gutiérrez, J. (Coords.), *Adolescencia entre pantallas*. Barcelona: Gedisa.

S Caplan (2003): “Preference for Online Social Interaction: A Theory of Problematic Internet Use and Psychosocial Well-Being”. *Communication Research*, vol. 30, nº 6, pp. 625-648.
http://7cn.net16.net/quiz_1_setimo/mestrado/Emo%E7%F5es%20online%20LMS%20output/story_content/external_files/Preference_for_online_social_interaction.pdf [1 de enero 2012] DOI: 10.1177/0093650203257842.

Centro de Investigaciones Sociológicas. Estudio 2948 Barómetro de Junio 2012. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2012/Documentacion_2948.html [11 de julio 2012].

Christakis, N. y Fowler, J., (2010): *Conectados*. Madrid: Taurus.

E Goffman (2001): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

V Keegan (2008): “Redes sociales ¿Exaltación o devaluación de la amistad?”, *El universal*, 27 diciembre. Madrid.

N Lapidot, A Barak (2012): “Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition”. *Computers in Human Behavior*, nº 28, pp. 434-443.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211002317> [3 de diciembre de 2012]. DOI: 10.1016/j.chb.2011.10.0144.

P Núñez Gómez, ML García Guardia, LA Hermida Ayala (2012): “Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pp. 179-204.
http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html [3 de diciembre de 2012].
DOI: [10.4185/RLCS-067-952-179-206](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-952-179-206) / CrossRef link

T O’Reilly (2007): “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, *Communications & Strategies*, vol. 65, nº 1, pp. 17-37. Disponible en: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4578/> [6 de marzo de 2012].

F Pisani (2008): *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

M Prensky (2001): "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon*. Vol. 9, nº 5.

RM Sainz Peña (Coord.) (2012): *La sociedad de la información en España 2011*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie/ParteA/datos.html [18 de junio 2012].

JB Walther (1996): "Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction". *Communication Research*, vol. 23 nº 1, pp. 3-43. <http://crx.sagepub.com/content/23/1/3.abstract> [11 de julio 2012]. DOI: 10.1177/009365096023001001

R Winocur (2006): "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes". *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 68, nº 3, pp. 551-580. <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2006-3/RMS006000305.pdf> [11 de julio 2012].

6. Otras fuentes

Encuesta llevada a cabo dentro del proyecto I+D+I (referencia CSO2008-01496) de ámbito nacional (España) por Región Nielsen (Noroeste, Noreste, Norte, Centro, Sur, Levante y Canarias) a 1121 sujetos, hombres y mujeres entre 14 y 35 años. El trabajo de campo se realizó entre el 15 y el 30 de diciembre de 2011. Error muestral: $\pm 3.0\%$ para datos globales (1.121n), $p=q=0,5$ y un intervalo de confianza del 95.5% (2s).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

MD Cáceres Zapatero, G Brändle, JA Ruiz San-Román (2013): "Comunicación interpersonal en la web 2.0. Las relaciones de los jóvenes con desconocidos", *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 436 a 456
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/984_Complutense/18_Caceres.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-984

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Núñez-Gómez, P.; García-Guardia, M.-L. y Hermida-Ayala, L.-A. (2012): "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales", *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 179 a 206
http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html
DOI: 10.4185/RLCS-67-952-179-206

Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la web 2.0 (2012)

Patricia Núñez-Gómez/María-Luisa García-Guardia/Lourdes-Ainhoa Hermida-Ayala, Universidad Complutense de Madrid

Resumen: El desarrollo evolutivo de la Red hacia una Red Universal Digital conlleva una modificación de las conductas, usos y competencias de los internautas. Han surgido nuevas formas de acceso, gestión y diseño de la información, las cuales están generando conductas distintas a la hora de gestionar dicha información y en el seno de las relaciones sociales. Son los llamados “nativos digitales” los que hacen una mayor utilización de este tipo de recursos y servicios nuevos. El objeto de la investigación presente es la evaluación y análisis de las conductas y competencias sociocomunicativas que los “nativos digitales” y jóvenes desarrollan en la Red. Esta fase del proyecto es meramente cualitativa por lo que siempre se habla de tendencias. Los resultados muestran una clara diferencia entre dos grupos: los “nativos digitales” (jóvenes de 14 a 17 años), y los “inmigrantes digitales” (jóvenes de 18 a 35 años) respecto a su comportamiento en la red.

Palabras clave: Relaciones sociales; Web 2.0; Red; herramientas digitales; Jóvenes; nativo digital.

1. Introducción

LA EVOLUCIÓN de la Red hacia una Red Universal Digital (Sáez-Vacas, 2004) y la consolidación del fenómeno denominado Web 2.0, está produciendo una modificación de las conductas, usos y competencias de los internautas. Este proceso es más acusado en los denominados “nativos digitales” y, especialmente, entre los adolescentes y jóvenes. En este marco, los sistemas de colaboración social facilitan nuevos modelos de creación compartida de la información (elaboración y publicación de imágenes fijas y vídeos, elaboración de weblogs y podcasting, elaboración participada de contenidos en wikis, sindicación de contenidos digitales, etc.), de gestión del conocimiento (utilización y participación de buscadores 2.0, marcadores sociales, sistemas de personalización de la información, sistemas de ranking y directorios sociales, sistemas de geoposicionamiento de contenidos, etc.), y de relaciones sociales (participación activa en redes y comunidades virtuales, entornos multijugador, sistemas de comunicación en Red, etc.).

Uno de sus pilares son los servicios que permiten fórmulas para crear, modificar, compartir, etiquetar, organizar, relacionar y distribuir Servicios y Contenidos Digitales Abiertos, tanto en lo que se refiere a los contenidos en sí como a la metainformación asociada a éstos, que posibilita la gestión compartida de conocimiento en la Red.

Existen, en consecuencia, nuevas formas de acceso, gestión, y diseño de la información que, desde una perspectiva sociocomunicativa, pueden estar generando y/o fomentando hábitos y conductas distintas, usos novedosos, y competencias sociocomunicativas específicas y diferenciales. Se ha dicho de los medios de comunicación que generan realidad social; en este momento los nuevos medios de la Red Universal Digital están construyendo también esa realidad social con la aportación productiva del Homo noosferensis (Sáez-Vacas, 2004).

Tanto las referencias teóricas como las investigaciones anteriores sobre este campo, indican que son los "nativos digitales" (la generación digital) aquellos que hacen una mayor utilización de este tipo de recursos y servicios, y que dejan su huella en la construcción de la realidad social de los jóvenes. Por todo ello, el objeto de la investigación es la evaluación y análisis de las conductas y

competencias sociocomunicativas que los “nativos digitales” desarrollan en la Red, a través del uso de los servicios y Contenidos Digitales Abiertos, y cómo dichas conductas y competencias influyen en la construcción de la realidad social de los jóvenes.

En general, los medios de comunicación, como han destacado Berger y Luckman (1991) o Searle (1997), construyen la realidad social y responden: a la visión del mundo que éstos transmiten; al modo en que ésta es percibida por los usuarios; y a las experiencias de los mismos, de la que forman parte los medios, lo que revierte también en la construcción social de la realidad, de tal forma que se produce un efecto de retroalimentación constante. Lev Manovich (2005) considera que, en la era digital, se está construyendo a través de la imagen un lenguaje de los nuevos medios. Como sucedía con los medios tradicionales, éstos están construyendo, igualmente, realidades sociales, a través de los principios de representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación. Y lo hacen de una forma muy especial, construyendo nuevos modos de representación de la realidad social para y por los usuarios, utilizando, entre otros elementos, la interfaz, cuyo resultado final constituye un “lenguaje de los interfaces culturales” según el autor.

Mark Tribe, fundador de Rizome.org, recuerda cómo Manovich encuentra los orígenes de la estética, y quien dice estética dice también lenguaje, en la pintura, en la fotografía, el cine y la televisión, y estudia la imagen digital, el hipermedia, los videojuegos, la composición, la animación, la telepresencia y los universos virtuales, dejando claro el recorrido y las huellas que estos medios dejan en los nuevos; o visto de otra forma, en qué medida el discurso que proveen los nuevos medios son memoria de la experiencia discursiva y su incidencia en los universos que generaron. La teoría del encapsulamiento de los medios de comunicación (Hughes, 1995) incide en los modelos de creación de nuevos medios y cómo éstos generan sus estructuras a partir de la reformulación de los anteriores.

Pero los nuevos medios no solo prometen y propician, sino que incitan a indagar nuevos caminos de experiencias de realidades que están al límite de las experiencias vicarias de los sujetos. Estudia cómo las experiencias vitales directas e interrelacionadas son memoria de la cultura y modos nuevos de relacionarse con los objetos digitales y con

los otros sujetos participantes, compartiendo no sólo las interrelaciones a través de las herramientas de comunicación (email, foros, chat, IRC...), sino también las producciones, ya sean colaborativas o individuales. Se genera así un espacio vital que supera limitaciones de tiempo y espacio, que se sitúa en la línea de la experimentación de las relaciones interpersonales, y de los nuevos tipos de elaboración de universos propios, que activa las posibilidades proteicas de los contenidos, los servicios, las relaciones y las experiencias que tienen lugar en la Red, muy especialmente para los adolescentes y los jóvenes; y que se lanza a la inmersión de otros mundos que están en la Red y que no son completamente controlados por los agentes sociales tradicionales, sino autogestionados por los propios sujetos.

Los internautas están, así, alimentándose de los contenidos de la Red, sirviéndose de sus ofertas comunicativas, gestionando la información y la comunicación, y modelando modos de apropiación del conocimiento. Hacen realidad y construyen realidad social.

No solo se está cambiando la realidad social debido a un efecto directo, entre otros elementos de la influencia de los nuevos medios, sino que también está cambiando la forma en que actúan las nuevas generaciones debido en gran parte a la transformación que ejercen las Tic y, muy especialmente, Internet, que permite la comunicación sincrónica o diferida, aboliendo distancias espacio-temporales y la libertad de interacción entre los sujetos de las más diversas procedencias socioculturales, socioeconómicas, étnicas, y de diferentes formas de ser, de pensar, de actuar, generando una nueva sociedad que no lo es solo por ser Sociedad de la Información, sino por ser una sociedad más intercomunicada, según la idea de James Martin (1980) que imaginó una sociedad nueva que amplifica sus posibilidades formativas, económicas, culturales, laborales....

En este sentido está trabajando el Grupo de investigación Complutense Socmedia, quienes consideran que los jóvenes están llevando a cabo actividades en la Red que no solo influyen en sus conductas en la misma Red sino que tienen trascendencia en las relaciones interpersonales de los sujetos fuera de la Red.

1.1. Marco teórico

Conductas, hábitos y competencias de jóvenes y adolescentes en la Red:

Todos tenemos pantallas y las usamos. La afirmación resulta evidente cuando consultamos los datos de la sociología del consumo sobre implantación y uso de las TIC. El consumo de los contenidos audiovisuales y multimedia en las sociedades avanzadas contemporáneas afectan a una importante cantidad de personas, y está en un relevante proceso de transformación cuantitativo (número y tipos de medios) y cualitativos (modalidades de recepción y de emisión).

En consecuencia, los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación y de Internet en los procesos de socialización de los jóvenes vienen siendo estudiados desde hace años. En todo caso, las encuestas de los estudios sobre las conductas de los usuarios (entre ellas las del CIS) han ido modificando su estructura para adaptarse a la nueva configuración de las sociedades de la Información. Así, ya no se pregunta sobre la existencia de un televisor en el hogar, sino sobre el segundo televisor u otros medios de comunicación y ocio (DVD, ordenador, acceso a Internet con banda ancha, etc.)

Los datos disponibles sobre la dotación de recursos tecnológicos de los hogares muestran una importante penetración en nuestro país, con altas cotas de usuarios intensivos y dependientes (RED.es). Cada vez es más importante conocer no solo los datos cuantitativos (ligados a indicadores) como los cualitativos, a través de los cuáles podemos conocer las características, los modos de conducirse, las motivaciones y las consecuencias, tanto las positivas como las negativas. Sáez Vacas (2004) define a los primeros a partir de la Ley de Metcale (utilidad cuadrática de la Red), y a los segundos mediante la Ley de la complejidad cuadrática. Dicho de otra forma, pone de relieve cómo el valor exponencial de la Red Universal Digital expande tanto componentes positivos (cooperación, participación, democratización, etc.) como negativos (intromisión en la intimidad, dependencia, delincuencia, etc.).

El análisis de las competencias de los adolescentes y jóvenes posee, singularmente, una relevancia capital en estos momentos. Los

estudios de la llamada Comisión Scans (The Secretaries Commission on Achieving Necessary Skills) del Departamento de Trabajo de los Estados Unidos, los realizados por el Consejo Europeo de Amsterdam (1997), la Cepal o la Unesco, han puesto de manifiesto la importancia de aprovechar las oportunidades de las TIC para potenciar lo que denominan “competencias claves”. En el caso europeo, los proyectos Eurydice y Tunning, entre otros, han seleccionado el mapa de dichas competencias, incluyendo en ellas, por ejemplo, competencia de autonomía e iniciativa personal, competencia social y ciudadana, o el tratamiento de la información y competencia digital. Las oportunidades de la Red favorecen este tipo de competencias, y en el caso de los Servicios y Contenidos Digitales Abiertos, propician especialmente las vinculadas al aprender y las de interrelación, entre otras; aunque autores como Roszak (2005), nos hacen también reparar en la importancia de considerar el “currículum oculto” no positivo que estos medios guardan.

La configuración y construcción de la Generación Digital o de “nativos digitales”

El término “nativo digital”, acuñado por Mark Prensky (2001, 2005) forma parte ya del imaginario colectivo de nuestra sociedad, al designar a aquellos grupos poblacionales (esencialmente jóvenes y adolescentes) que han crecido en un marco tecnológico digital (ordenadores, Internet, teléfonos móviles, MP3...) y cuyos usos y habilidades en relación a estos medios está completamente naturalizado; de alguna manera, podríamos decir, que se ha “transparentado” el dominio digital y discreto de la tecnología a favor de una experiencia de usuario integral.

Singularmente, en la Red Universal Digital, como indica Rosnay (1996) los “nativos digitales” viven en un mismo tiempo universal (entrópico) y en distinto tiempo *simbionómico*, una “burbuja temporal fractal” que configura los modelos de interrelación de estos internautas. Y es que, como señala Jeroem Boschma (2007), para los adolescentes de ahora, el ordenador no es una máquina tecnológica, sino una máquina social. La generación Einstein, como la han calificado, se caracteriza por romper todas las fronteras: “anywhere, anytime, anyplace”. Tiene una gran capacidad de comunicación, necesitan expresar lo que piensan y lo que sienten y aspiran a cambiar

el mundo. Para lo cual será preciso el paradigma de la transformación e innovación tecnológica.

Asimismo, la teoría de la regeneración y transformación basada en la digitalización, Manovich (2005), nos ayuda a explicar cómo los procesos de conversión de la información en modelos discretos es uno de los principales motores de cambio y transformación, y a entender en qué medida los “nativos digitales” (generación digital, generación Einstein...) optimizan al máximo las posibilidades de un mundo discretizado.

La teoría de las edades de las audiencias, Tapscott (1997), nos ofrece referencias de las fases de construcción y definición de las audiencias en relación a la penetración social, a los usos y experiencias del usuario en estos nuevos medios.

Modelos de construcción, naturaleza y características de los Servicios y Contenidos Digitales Abiertos en la Red Universal Digital (RUD).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación hacen posible una utilización plena y expansiva del concepto que McLuhan (1964) definió para referirse al valor de los medios como extensiones de las capacidades humanas, y que otros autores, como Echeverría (1999), han denominado, en el ámbito de la Red Universal Digital, como “protésicidad”, que consiste en ampliar sus sentidos, sus capacidades de cálculo, su memoria, sus capacidades de comunicación y que, unida a las propiedades de potencialidad, intangibilidad y ubicuidad de la Red, abren el camino hacia potentes prótesis integradas en los cuerpos y en su envoltura artificial. Y, además, contempla la distatilidad, representalidad, reticularidad, movilidad, instantaneidad, multisensorialidad, interactividad, neutralidad, intelectividad, hermeticidad, discontinuidad, virtualidad y feudalidad, como rasgos significativos de la naturaleza de esta Red Universal Digital.

A ésta se aplican las Teorías relacionadas con los sistemas de construcción social de la Red (especialmente referidas a la producción de contenidos y servicios entre pares, en redes P2P y similares) y también el desarrollo de modelos de Servicios y Contenidos Educativos Digitales, denominados por la Unesco (2002) Open Educational Resources, OER, o REA, Recurso Educativo Abierto.

La propia tecnología determina el tipo de producto cultural, su organización, sus géneros emergentes y sus contenidos (Manovich, 2005: 93) Así, las convergencias tecnológicas han activado no solo sus posibilidades de acción, sino también nuevas convergencias expresivas que son mediadas por los actores en cuanto que actúan de diversa forma si se trata del medio mismo o del medio en convergencia con otros (García-García, 2006). La aplicación de distintas teorías, como la de Coase (1960) o la teoría del estilo bazar de Raymond (1998) para analizar el fenómeno de la producción entre pares, ha aportado valiosas explicaciones para comprender el fundamento de los modelos de producción de los actuales Servicios y Contenidos Digitales Abiertos. Y es que, la producción tipo bazar asigna de forma más eficiente el capital humano captado realmente, bajo sutiles condiciones de remuneración por incentivos indirectos de un conjunto muy numeroso, amplio y disperso de talentos. La potencia y facilidad de las redes hacen el resto, posibilitando el acceso y la comunicación en esta *ad-hocracia* virtual de nodos cooperantes (Sáez-Vacas, 2004: 88).

Ahora, la construcción de los textos y discursos en la Red se realiza de forma cooperada. Textos y contenidos a los que los usuarios exigen un alto grado de calidad que se caracteriza por la fiabilidad, reutilización, intercambio, catalogación, reconocimiento y utilidad (Gértrudix *et al.*: 2007). Los usuarios se han apropiado de los medios de producción y, como señala este autor (op.cit: 64), el usuario final forma parte de toda la red de suministros. Ahora, todos somos proveedores y clientes a la vez: Todos para uno y uno para todos. (Casi) todo se convierte en una Red. Montgomery and Gottlieb-Robles (2007) inciden en que la “generación digital” participa cada vez de forma más activa y es creadora de este nuevo medio de construcción cultural, desarrollando contenidos, diseñando web personales y lanzando sus propias empresas innovadoras en Red. Según el grupo Socmedia²², los adolescentes y los jóvenes saben aprovechar las oportunidades que estos medios les brindan en la construcción de sí mismos.

²² Grupo de Investigación Socmedia - <http://www.gruposocmedia.es>

García-García (2007) pone de relieve que la virtualidad de algunos contenidos como los videojuegos, se actualiza a través de una de las posibles acciones del videojugador. Una vez que se ha tomado una decisión, el modo de ser pasa de ser virtual a actual, pero, a su vez, propone una nueva acción ya sea en relación a su participación anterior o a la jugada que otro videojugador haya realizado. Es una de las formas, no solo de ser interactivo sino de serlo productivamente

Pero los “nativos digitales” no solo reciben y producen contenidos digitales, sino que forman parte de la retícula que vela por la gestión de la información en la Red, así como de las acciones de los internautas en las interrelaciones entre los distintos medios. El modelo de organización, gestión y etiquetado folksonómico de la información que facilita la Red a los usuarios, remite al pensamiento de Negroponte (1995) cuando al preguntarse si la naturaleza de un medio puede reproducirse en otro, decía: “La respuesta consiste en crear ordenadores, clasificar, seleccionar y manejar multimedia en beneficio propio; ordenadores que lean periódicos y miren la televisión por nosotros, y que actúen como editores cuando se lo pidamos”; y se proyecta en los vaticinios que, autores como Spivack (2007) o Castells (2005), conceden a la web semántica.

1.2. Objetivos

- Describir los usos que los jóvenes hacen de los servicios y contenidos digitales abiertos.
- Conocer la forma en la que se están relacionando los nativos digitales y jóvenes que desarrollan con el uso de los servicios y contenidos digitales abiertos en la Red.
- Identificar los nuevos modelos de relación social que se están produciendo.
- Descubrir las conductas y competencias que los nativos digitales y jóvenes están desarrollando con el uso de la web 2.0.

1.3. Hipótesis

La hipótesis de partida es que la forma en que los adolescentes y jóvenes utilizan la Red, por medio de Servicios y Contenidos Digitales

Abiertos en la Red Universal Digital, está modificando sus relaciones sociocomunicativas e interpersonales, en la medida en que son abiertas, activas, globales, inmediatas, y poco controlables por otros agentes sociales (familiares, educativos, institucionales...).

2. Método

El universo de la investigación está constituido por nativos digitales e inmigrantes digitales de ambos sexos comprendidos entre los 14 y los 35 años de edad.

Los parámetros de estudio inicialmente considerados fueron los relacionados con el objeto de estudio y la hipótesis de partida:

Tabla 1. Definición de los parámetros de estudio

Parámetro	Definición
Agentes	Personas o conjuntos de personas con las que se relaciona un sujeto
Frecuencia	Grado de repetición de la interacción con la Red
Modo	Forma en la que se establece la relación entre los sujetos: en función de la presencia física o a distancia de la relación
Uso	Tipo de conducta sociocomunicativa
Medio	Sistema a través del cual se relacionan con otras personas

El interés del objeto de esta fase de la Investigación se centra principalmente en las relaciones y el comportamiento de los nativos digitales en la web 2.0. Es por ello que, además de los agentes, el resto de parámetros responde a esta prioridad: frecuencia de las relaciones, el modo o forma en la que se establecen, el medio utilizado y el uso que se hace de la web 2.0.

La metodología utilizada en esta fase ha sido cualitativa. En primer lugar se llevó a cabo un análisis documental que consistió fundamentalmente en la recogida, tratamiento y análisis de información de tipo secundario sobre los diferentes aspectos del objeto de la investigación. Tras el análisis documental se realizaron grupos de discusión con jóvenes y adolescentes del universo de estudio agrupados en tres tramos de edad: de 14 a 17 años, que corresponderían a los nativos digitales propiamente dichos; de 18 a 24

que corresponderían a los denominados inmigrantes digitales que están más cercanos a los nativos digitales; y de 25 a 35, formado el tramo de los jóvenes más alejados de los inmigrantes digitales.

Tabla 2. Guión de los grupos de discusión

Variables	Categorías	Preguntas
Agentes	Familia Amigos Compañeros Conocidos Desconocidos	Modo de relación con cada uno de los agentes Si tienen relación con desconocidos
Frecuencia de la relación	A diario Semanalmente Mensualmente Anualmente	Frecuencia Motivo de la frecuencia
Modo de relación por cada agente	Virtualmente No virtualmente	Tipo de relación on la familia y los amigos Tipo de relación con conocidos y desconocidos Tipo de relación con compañeros y amigos
Modo de relación por frecuencia		Con qué frecuencia utilizan estos medios para comunicarse
Medio	Nuevas tecnologías: teléfono, Internet Directamente o por terceras personas	En qué casos y con qué personas utilizan estos medios
	Tipo de medios	Tipo de medios tecnológicos: móviles, PDA, ordenador...
Uso	Motivo del uso	Para extraer, compartir o intercambiar información Relacionarse socialmente Distracción
Diferencias	Uso virtual y no virtual	La relación es distinta Diferencias Desde cuando el uso de relación virtual Orden de uso (si hay varias nuevas tecnologías) Sensaciones que experimentan

En este caso la metodología utilizada ha consistido en la realización de grupos de discusión que permiten aproximarse al conocimiento de la realidad social a través del estudio del discurso. Esta técnica

permite penetrar en las capas profundas del pensamiento humano y constatar lo que está soterrado y que no es perceptible a simple vista. Una vez extraídas las cualidades mediante el uso de las técnicas cualitativas, se debe indagar sobre su extensión y representatividad y por ello la investigación se ha compuesto de distintas fases que permitan dar toda su potencialidad, y realizar generalizaciones válidas y fiables.

El desarrollo de los tres grupos tiene como objetivo obtener información producida mediante la interacción entre las personas que integran el grupo que se encuentran relacionadas entre sí por el tema objeto de la reunión: las relaciones sociales producidas por el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

A través del discurso se pretende identificar los atributos de las relaciones sociales que se establecen a través de la web 2.0 y las características de estas relaciones. Para establecer el panel de participantes en los grupos de discusión se buscó la representación tipológica y socio-estructural, de acuerdo con los propósitos de la investigación y las contingencias de medios y tiempo.

2.1. Trabajo de campo

El trabajo de campo comenzó en el año 2009 y la realización de los grupos de discusión fue entre enero y febrero del 2010. Para la recogida de la información se realizaron 3 grupos de discusión formados por jóvenes de cada uno de los tramos de edad. El número de participantes totales del trabajo de campo fue de 27 jóvenes.

El criterio para la selección de los participantes en los grupos fue únicamente pertenecer a los grupos de edad indicados en el universo de estudio. Aún sin ser requisito imprescindible, se tuvo en cuenta la selección de participantes femeninos y masculinos, si bien en alguno de ellos fue más difícil, como el grupo de mayor edad en el que únicamente se consiguieron 2 mujeres frente a 6 hombres.

El tamaño de los grupos osciló entre los 8 y los 14 actantes. Se consideró esencial que, al contener numerosas variables de interés para el estudio, se crearan grupos de un tamaño mayor para asegurar la dinámica y un gran número de intervenciones. Se tuvo en cuenta un mínimo de dos individuos por cada valor de variable o atributo.

Tabla 3. Ficha técnica de los grupos de discusión

Grupos de discusión	
Universo	Personas de 14 a 35 años
Número de grupos	3 en total para los siguientes grupos de edad: 1 de 14-17; 2 de 18-24; 3 de 25 a 35
Fechas de campo	Grupo 1: 11 de enero de 2010 Grupo 2: 5 de febrero de 2010 Grupo 3: 13 de febrero de 2010
Tamaño de los grupos	1: 12 personas (8 mujeres y 5 hombres) 2: 14 personas (9 hombres y 5 mujeres) 3: 8 personas (6 hombres y 2 mujeres)
Selección participantes	Personas de 14 a 35 años de ambos sexos de la Comunidad de Madrid
Lugar de realización	2 en la sede de la Fundación y 1 en la Universidad Rey Juan Carlos

Se evitó que los componentes de cada grupo tuvieran relación directa entre sí –es decir, que se conocieran–, puesto que el objetivo de los mismos era recoger discursos independientes que fuesen generados y contrastados en el momento de la discusión. Es esencial tratar de que la dinámica del grupo se estableciera en el momento de la convocatoria –no viniera predeterminada– y que se orientara a la memoria colectiva. Además, al moderador se le dieron instrucciones concretas no solo del modo de operar y el protocolo de actuación, sino de atributos de alto interés para el estudio en los que era imprescindible conocer la importancia que le daban los actuantes.

La información corresponde a una muestra no probabilística de jóvenes por distintos tramos de edad, por lo que las conclusiones extraídas harán referencia únicamente a la muestra considerada, sin que se pueda hacer inferencias respecto al conjunto de población a la que pertenecen, es decir, que no es representativa en términos estadísticos. Lo que sí se detecta a través de esta técnica son las tendencias que se están produciendo en las nuevas formas de relación social a través de las TICs.

3. Resultados

El análisis de las investigaciones previas corroboró que los indicios extraídos en la fase de análisis documental saldrían en mayor o menor

medida de forma espontánea ya que son las variables que definen las relaciones sociales de cualquier persona. Con qué personas te relaciones, así como la frecuencia de las relaciones, el modo y el medio, salen inmediatamente al pedir la descripción de sus relaciones. Por otro lado, la variable uso, ha hecho percibir el abanico de posibilidades que encuentran los actuantes a la web 2.0 y ha permitido conocer la percepción que éstos tienen de su vida respecto al uso de este medio.

Tabla 4. Variables de estudio

Variables de estudio
Variable agente: persona o conjunto de personas con las que se establece una relación
Variable frecuencia: número de veces que se utilizan las TIC durante un intervalo de tiempo
Variable modo: forma en la que se establecen las relaciones sociales en función de la presencia o no de los agentes de la relación
Variable medio: sistema a través del cual se establece la relación con otras personas o se accede a contenidos de la Red
Variable uso: motivo por el que se utilizan las TIC
Variable lugar: espacio o sitio en el que se utilizan las TIC
Variable competencia sociocomunicativa: Habilidad, aptitud o adecuación para relacionarse o interactuar con otras personas o medios
Variable percepción: sensaciones que se tienen relacionadas con las relaciones sociales a través de las TIC
Variable contenido digital: como cualquier documento digitalizado, que es accesible e intercambiable

3.1. Relaciones sociales de los jóvenes en la web 2.0.

Al encontrar diferencias según los distintos tramos de edad se procede a señalar las principales características por cada uno de ellos y posteriormente se muestran las tendencias generales encontradas por variable de estudio.

A) Resultados por grupo de edad

- Grupo de 14 a 17 años

En cuanto a la variable agente, la primera relación a la que hacen referencia son los compañeros y amigos. Tras el silencio se sugieren otros agentes como la familia y los desconocidos, en el primero

consideran que no suelen mantener relación con la familia por estos métodos, y en cuanto a las relaciones con desconocidos aparecen dos grupos: uno reducido que afirma haber mantenido relación con personas que no conoce físicamente; y otro mayoritario que asegura rotundamente no hablar con desconocidos.

La frecuencia de las relaciones entre los diferentes agentes aparece en la tabla:

Tabla 5. Frecuencia de las relaciones 14-17

Frecuencia de las relaciones	
Compañeros de colegio	Todos o casi todos los días (muchos de ellos son amigos)
Amigos	Todos los días
Familia	Directa: todos los días (en casa)
	Otra familia: varias veces al mes, o al año
Desconocidos	No hablan con desconocidos: un grupo muy numeroso del grupo afirma no hablar nunca con desconocidos, pero sí agregan y hablan con amigos de sus amigos en algunas ocasiones.
	Hablan y se relacionan con desconocidos: aseguran hacerlo, pero no con mucha frecuencia.

Habitualmente aseguran hablar con conocidos, principalmente amigos y compañeros de clase y muy escasas veces con desconocidos.

Respecto a la variable “modo por el cual se relacionan”, aseguran preferir las relaciones personales (cara a cara), aunque el número de horas con el que se relacionan con medios virtuales es muy elevado. Con los compañeros de clase normalmente tienen una relación personal, aunque en ocasiones utilizan medios como el teléfono y el ordenador para comunicarse (quedar, intercambiar información de clase...).

Con los amigos, aunque no se vean todos los días, se comunican diariamente por redes como Tuenti, o por teléfono, preferencia que en este grupo es exclusiva del género femenino.

En cuanto a la relación con la familia, aseguran no utilizar medios virtuales y la relación con desconocidos muestra en su mayoría la negativa del grupo excepto en ocasiones en las que sale a la luz: relaciones con amigos de sus amigos (referencia nuevamente a las

redes sociales), juegos on-line donde juegan con personas de forma interactiva, o bien en Chat.

El uso de las nuevas tecnologías se resume en que la totalidad del grupo afirma haber tenido móvil cerca de los 8 años, correo electrónico a una media de 10 años y comenzar a relacionarse en las redes sociales en torno a los 10-12 años. Aseguran usarlas continuamente, de hecho una de las participantes afirma no separarse nunca del teléfono móvil. Creen en la necesidad de su uso en un principio para el control paterno y luego para mantener mayor relación con amigos y conocidos.

El sistema a través del cual se relacionan con otras personas varía según sea entre semana o los fines de semana. En el primer caso aseguran que la relación con los compañeros y amigos del instituto es durante el horario escolar, y una vez en casa mediante el uso de Tuenti y teléfono, principalmente fijo. En el caso de familiares el uso es principalmente de forma directa y se usan modelos virtuales (móvil) cuando hay que comunicar algo corto y concreto, haciendo especial mención "... cuando voy a llegar tarde o para que me vengán a buscar...". Los fines de semana afirman mantener principalmente relaciones "cara a cara" y siempre con amigos, complementando esas relaciones con el uso de las redes sociales para quedar o narrar lo sucedido.

- Grupo de 18 a 24 años

En cuanto a la variable agente, la primera mención es para compañeros, seguido de amigos y familia.

Tabla 6. Frecuencia de las relaciones 18-24

Frecuencia de las relaciones	
Compañeros de colegio	Todos o casi todos los días (muchos de ellos son amigos)
Amigos	Todos los días
Familia	Directa: todos los días (en casa)
	Otra familia: ocasionalmente
Desconocidos	No suelen hablar con desconocidos salvo raras excepciones o que vengán introducidos por algún conocido
	También se relacionan a través de juegos interactivos o través del chat

De forma espontánea se habla de familia, con la que aseguran comunicarse más mediante teléfono y en persona, de igual modo sale de forma espontánea los “amigos de mis amigos”. El modo por el que prefieren relacionarse es el que podemos denominar personal (cara a cara), aunque el número de horas con el que se relacionan con medios virtuales es muy elevado e incluso mayor que con las relaciones personales.

Con los compañeros de clase normalmente tienen una relación personal, aunque en ocasiones utilizan medios como el teléfono y el ordenador para comunicarse (para quedar, intercambiar información de clase...). Con los amigos se comunican por redes como Tuenti, o por teléfono, preferencia que en este grupo es exclusiva del género femenino.

El motivo por el cual se utiliza una TIC, afirman que es por considerarlo rápido, inmediato y con mayores posibilidades (hablando de alcance), aunque depende de las personas concretas el preferir un método virtual o presencial, este último elegido para las relaciones con amigos íntimos y compañeros.

Respecto al medio, el uso de las redes sociales es su plataforma preferente en la actualidad, que usan con amigos, compañeros, escasamente con familiares y “amigos de sus amigos”, aunque en este caso, afirman que prácticamente nunca se relacionan con desconocidos.

- Grupo de 25 a 35 años

La primera relación a la que hacen referencia son los compañeros de trabajo y amigos. A parte de los amigos, aumentan las referencias a las relaciones con personas desconocidas, mediante el intercambio de información y el mantenimiento de intereses comunes. La familia se desplaza a un tercer lugar ya que señalan en su mayoría que el contacto se reduce a una vez por semana. La frecuencia de sus relaciones se resume:

Desconocidos: se amplía el horizonte de las relaciones como búsqueda de intereses comunes o intercambio de información. Se recurre de forma continuada a los Foros, Chat temáticos,... Incluso aseguran mantener mayor relación con desconocidos (que en ocasiones pasan a ser conocidos), que con familiares y amigos.

Aseguran preferir las relaciones personales (cara a cara), aunque el número de horas que utilizan las TICs es muy elevado. El uso es principalmente por trabajo, ya que se pasan numerosas horas delante del ordenador y eso facilita las relaciones virtuales, frente a las personales, que se suele reducir por el escaso tiempo libre del que disponen.

Tabla 7. Frecuencia de las relaciones 23-35

Frecuencia de las relaciones	
Compañeros de trabajo	Compañeros de trabajo: todos o casi todos los días, relación directa en el trabajo, en rara ocasión se mantiene (según los participantes) relación fuera del contexto laboral
Amigos	Varias veces a la semana. En el caso de los amigos que usen las redes sociales (principalmente Facebook, o redes especializadas en alguna temática), correo electrónico y teléfono
Familia	Familia directa: una vez a la semana o una vez al mes, relación directa o telefónica
	Otra familia: varias veces al año y normalmente directa
Desconocidos	Frecuentemente

Con los compañeros normalmente tienen una relación personal que en muy raras ocasiones se traslada a las relaciones en el uso de la web 2.0. Con los amigos, aunque no se vean todos los días, se comunican habitualmente por teléfono o por correo electrónico, y con menor frecuencia personalmente.

El tipo de uso o los motivos de la utilización de la tecnología se resume en la facilidad y la rapidez de la comunicación. Aunque se observa cierta negativa a las nuevas tecnologías, aseguran usarlas continuamente por motivos laborales, de distracción y búsqueda de información. Un gran número de participantes declaran usar varias horas al día el ordenador para jugar a distintos juegos que se encuentran en la red.

El medio o sistema a través del cual se relacionan con otras personas es principalmente mediante el correo electrónico, las redes sociales (Facebook) y chats especializados; en cambio, dicen preferir las relaciones presenciales, además de afirmar que no les gusta el tipo de relación social que se está dando en la actualidad en los jóvenes, ya que consideran que hay muchos que tienen cierta adicción a las

nuevas tecnologías. Tema que salió de forma espontánea en numerosas ocasiones a lo largo de la conversación.

B) Resultados por variable de estudio

- Lugar

En relación con el lugar en el cual acceden mayoritariamente a la web 2.0., es para los grupos de 14 a 17 y de 18 a 24 años el centro educativo y el domicilio, mientras que para los del último tramo de edad, es el lugar de trabajo.

- Competencia sociocomunicativa

De la variable competencias sociocomunicativas, es necesario reseñar que aparecieron grandes diferencias entre los tres grupos, ya que en el caso de los jóvenes de 14 a 17 años, hablaban de posibilidad de hacer numerosas cosas a la vez y del aumento de sus relaciones; en cambio los de 18 a 24 años hablaban de aprendizaje y estrategia (juegos); y por último, los de mayor edad se referían a los negocios y al dominio tecnológico.

- Percepción

La variable percepción es una variable muy compleja ya que las categorías extraídas hablan de las sensaciones que les transmite el tener relaciones a través de las nuevas tecnologías. Se puede resumir en dos categorías o parámetros más extensos, como son:

- Grupo positivo: está constituido por los más pequeños y los más jóvenes del grupo intermedio:

Sensaciones positivas:

- Facilidad para establecer relaciones sociales
- Protagonismo
- Facilidad de expresión de pensamientos íntimos
- Volumen de información
- Facilita la vida
- Globalización
- Nuevas formas de relación social
- Sensaciones negativas
- Desinterés / desconocidos

- Grupo negativo-nostálgico: constituido por los mayores y los de mayor edad del grupo intermedio, a pesar de ser el grupo que más usa las TICs

Sensaciones negativas:

- Miedo social
- Desconfianza
- Fiabilidad de la información
- Hartazgo
- Adicción
- Influye en la personalidad
- Dependencia
- Resistencia al cambio
- Protagonismo
- Nuevas formas de relación social

Sensaciones positivas:

- Volumen de información
- Facilita la vida
- Globalización

Todo lo que los más jóvenes consideran positivo, suele ser considerado negativo por aquellos de mayor edad y viceversa. La percepción está directamente relacionada con la edad del grupo: los nativos digitales muestran la interiorización del nuevo modelo de relación social, mientras que los inmigrantes digitales sostienen una aptitud nostálgica respecto a las relaciones sociales tradicionales.

Mención especial merece la sensación percibida de la pérdida de intimidad por los de mayor edad, al considerar que se encuentran expuestos a una mayor visibilidad social, frente a los más pequeños que manejan lo que consideran íntimo y lo que pueden mostrar, al mismo tiempo que van considerando cada vez más natural las nuevas formas de visibilidad social de uno mismo y de los demás.

- Contenido digital

En último lugar se encuentra la variable contenido digital. Los jóvenes de menor edad centran su atención hacia las Redes Sociales, sitios web-videos (como youtube) y juegos, en cambio los de mayor edad, aunque afirman hacer uso de las Redes sociales, declaran hacerlo en menor medida, centrándose su uso en el correo

electrónico y en acceder a temas de interés e información concreta y específica relacionada con sus intereses profesionales y lúdicos.

3.2. Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta fase muestran que existe una percepción totalmente distinta entre aquellos denominados “nativos digitales” y los conocidos como “inmigrantes digitales”. Los jóvenes de menor edad consideran muy positivas las relaciones que mantienen con el uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, además de percibir cierta resistencia al cambio de todos aquellos que no nacieron con Internet. Insisten en el control paterno como prueba de esa desconfianza hacia el medio de los adultos, y aseguran controlar el medio de una forma precisa y adecuada.

Por otro lado los jóvenes de mayor edad, incluyendo el grupo de 18 a 24 años y el de 25 a 35 años, ofrecen una visión de carácter fatídica, que encuentra la necesidad de controlar a los jóvenes de menor edad por considerarles inconscientes, irresponsables y con demasiadas posibilidades para la edad a la que se enfrentan, a la que denominan en numerosas ocasiones como “edad del pavo”.

El enfrentamiento entre opiniones puede mostrar dos tipos de sujetos: los integrados y los nostálgicos. Los integrados lo componen todos aquellos que formaron parte del grupo de menor edad (14 a 17 años) y parte de los que ocuparon el grupo de edad media (18-24 años), los que coincidían con los más cercanos al grupo anterior, aunque estos últimos en cierta manera mantienen cierta desconfianza al medio.

En ambos grupos se habla del control, los de menor edad como control hacia el medio (como competencia) y en ocasiones como control paterno que afirman manejar; y los de mayor edad, incluidos gran parte de los de mediana edad, hablan de la conveniencia de ejercer un control hacia los menores que usan las tecnologías como medio natural.

Las relaciones sociales mediante el uso de las TIC son para los de 14 a 17 y los de 18 a 24 años esenciales, siendo el centro de contacto principalmente con amigos y compañeros. Para los de mayor edad

desciende a un plano inferior las relaciones que mantienen a través de estos medios, aunque sean muy numerosas. La frecuencia de la relación se ha visto modificada, según se desprende de la investigación, hacia una mayor inmediatez, y el modo de relación de cada agente ha potenciado la facilidad y es más abierta y amplia, según afirman cada uno de los grupos actuantes, algo que ven como ventaja todos, aunque con cierto recelo en el grupo de mayor edad, donde se opina que se debe restringir a los más pequeños.

El lugar en el cual acceden mayoritariamente a la web 2.0. es, para los grupos de 14 a 17 y de 18 a 24 años, el centro educativo y el domicilio; en cambio para los del último tramo de edad, es el lugar de trabajo.

Las competencias que afirman tener los jóvenes de 14 a 17 años, están relacionadas con la posibilidad de hacer numerosas cosas a la vez y de tener facilidad en mantener un gran número de relaciones. En cambio los de 18 a 24 años hablan de aprendizaje y estrategia (juegos); y por último los de mayor edad aluden a los negocios y al dominio tecnológico.

La percepción que les transmite las relaciones a través de las nuevas tecnologías es positiva para los de menor edad y negativa para aquellos de mayor edad. Los más pequeños centran su atención hacia las Redes Sociales, sitios web-videos (como Youtube) y juegos, en cambio los de mayor edad, aunque afirman hacer uso de las Redes sociales lo hacen en menor medida, y su uso se centra en el correo electrónico y en acceder a temas de interés e información concreta y específica relacionada con sus intereses profesionales y lúdicos.

Por último, se observa una tendencia a la “naturalización” de las nuevas formas y contenidos de las relaciones sociales a través de la web 2.0 por los más pequeños, es decir, por los nativos digitales.

Estos factores, representan los principales cambios que los actuantes consideran que se han producido en las relaciones sociales con el uso de las nuevas tecnologías.

TENDENCIAS CLAVE

La edad está directamente relacionada con el motivo por el cual se conectan a Internet, los dos motivos principales aducidos por los participantes son, a mayor edad más interés en la búsqueda de información; a menos edad más importancia a la diversión-distracción.

En cuanto a los cambios que han llevado las nuevas tecnologías a las relaciones sociales, aunque son evidentes para todos los grupos de edad, son los más pequeños los que manifiestan percibir ese cambio de una forma más clara.

Se ha producido un cambio en el concepto de agente, desde el momento en el que el “desconocido virtual” pasa a tener unas connotaciones diferentes al “desconocido tradicional”.

A mayor edad, se aprecia mayor sensación de vulnerabilidad al haberse modificado los referentes que permitían separar la esfera de la intimidad de la esfera pública.

* Proyecto de I+D: “La construcción de la realidad social en los jóvenes a través de los servicios y contenidos digitales abiertos”.
Número: CSO2008-1496/SOCI - Entidad financiadora:
Subdirección General de Proyectos de Investigación. Ministerio de Ciencia e Investigación.

4. Bibliografía

- Berger, Peter; Luckmann, Thomas (1991): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires. Editorial: Amorrortu
- Boschma, Jeroen (2006): *Generación Einstein*. Bilbao, Editorial: Gestión 2000
- Buckingham, David; Willett, Rebekah (eds.) (2006): *Digital generations: Children, Young People, and New Media*. New Jersey (USA), Erlbaum.
- Bustamante, Enrique (Coord.) (2007): *Cultura y comunicación para el siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas*. Tenerife: Cabildo Insular de Tenerife.
- Castells, Manuel (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona. Plaza y Janés.

Castells, Pablo (2005): “La web semántica”. En C. Bravo Santos, & M. Redondo Duque, *Sistemas interactivos y colaborativos en la web* (págs. 195-212). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Cerezo, José Manuel (coord.) (2006): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. F. France Telecom España, Madrid.

Coase, Ronald. “The problem of social cost”. *Journal of Law and Economist*, vol. 3 (Oct. 1960) pp. 1-44. Recuperado el 25/03/2011: <http://www.jstor.org/pss/724810>

De-kerckhove, Derrick (1999): *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.

Dirección General de Educación y Cultura. Unidad europea de Eurydice (2002): *Las competencias clave: un concepto en expansión dentro de la educación general obligatoria*. Madrid: MEC. Recuperado el 11/01/2008 de: http://www.eurydice.org/ressources/eurydice/pdf/0_integral/03_2ES.pdf

Domínguez, Mario; Sádaba, Igor (2005): “Transformaciones en las prácticas culturales de los jóvenes en España” en *Revista de Estudios de Juventud*, 70: 23-38.

Echeverría, Javier (1999): *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.

Edmunds, June; Turner, Brian (2002): *Generations, culture and society*. Buckingham: Open University Press.

Facer, Keri; Furlong, John; Furlong, R. & Sutherland, R. (2003): *Screenplay: Children and computing in the home*. London: Routledge.

Flichy, Patric. (2003): *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos.

Fumero, Antonio; Roca, Genís y Encinar, Jesús (2007): *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

Gallego, Domingo (2002): “Globalización, TIC y ocio digital”, en Aguiar, M. V.; Farray, J. I.; y Brito, J. (coords.). *Cultura y educación en la sociedad de la información*. A Coruña: Netbiblo.

García-García, Francisco. “Videojuegos y virtualidad narrativa”, en *Red Digital*, nº 8 (2007): *Videojuegos: aplicaciones sociales y educativas*. ISSN 1697-8293

[http://www.icono14.net/revista/num8/index_num8.html]

----- “Contenidos educativos digitales: construyendo la sociedad del conocimiento”, en *Red Digital*, nº 6 (2006): Contenidos multimedia educativos al servicio de la educación. ISSN 1696-0823
[<http://reddigital.cnice.mecd.es/6>]

Gertrudix, Manuel; Gálvez, M.C.; Álvarez, S.; Galisteo, A.;
Gertrudix, Felipe (2007): “Acciones de diseño y desarrollo de objetos educativos digitales en el marco del programa Internet en el Aula”, en “Monográfico Contenidos educativos en abierto”, Revista RUSC de la Universidad Oberta de Catalunya.
[http://www.uoc.edu/rusc/4/1/dt/esp/gertrudix_alvarez_galisteo_galvez.html]

Gordo-López, Ángel J. (2006): “De los chats al Messenger. Tecnologías de comunicación emocional”, en F. G. Selgas y C. Romero (eds.). *El doble filo*. Madrid: Trotta.

Hughes, Kevin (1995): *From the Webspaces to Cyberspace*. Disponible en: <http://www.eit.com> (marzo 2011)

Icono 14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías [www.icono14.net/revista] (2007): nº 9: *Radio y TV al Servicio de la Sociedad* - (2007) nº 8: *Videojuegos: aplicaciones sociales y educativas*. - (2006) nº 7: *Educación y nuevos medios*.

Joyanes, Luis (2004): “Las redes sociales: de la mensajería instantánea a los weblogs”. *Sociedad y utopía: R.CC. Sociales*, 24: 93-122.

Kress, Gunther (2005): *El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación*. Granada-Málaga, Aljibe.

Lacasa, Pilar (2004): “Creation: A shared adventure”. *Mind, Culture and Activity*. 11 (1) 82 -87

Lorente, Santiago; Bernete, Francisco y Becerril, Diego (2004): *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Madrid, Instituto de la Juventud.

Lucas, Antonio (2006): *Sociología: una invitación al estudio de la realidad social*. Pamplona: Eunsa.

Manovich, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mainer Blanco, Belén (2005): “Ciberjuego y sociabilidad: Relaciones y efectos en los usuarios de juegos online (Word of Warcraft)”, Revista Espéculo nº 31, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Martin, James; Ollero, Julio.; Ramos, M^a Rosa (1980): *La sociedad interconectada*. Madrid: Tecnos.

Mcluhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library

Montgomery, Kathryn (2004): *Youth as E-Citizens*. Recuperado el 11/01/2008 de
<<http://www.centerforsocialmedia.org/ecitizens/index.htm>>

Montgomery, Kathryn (2007): *Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press

Negroponte, Nicholas (1995): *El mundo digital*. Barcelona Ediciones B.

Nie, Norman H.; Erbring, Lutz (2000) *Internet and Society. A preliminary report*. Stanford Institute.

O'Reilly, Tim (23 de 02 de 2006): Fórum Fundación Telefónica. Recuperado el 26/10/2007 de Qué es la web 2.0.

Patrones de diseño y modelos del negocio para la siguiente generación de software:

<http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>

Piscitelli, Alejandro (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Gedisa.

Prensky, Marc (2001): “Digital Natives, Digital Immigrants”, from *On the Horizon*. NCB University Press, Nol. 9, nº 5.

----- (2005): “Listen to the natives”, from educational leadership”.

ASCD. Recuperado el 10/01/2008

de http://www.ascd.org/cms/objectlib/ascdframeset/index.cfm?publication=http://www.ascd.org/authors/ed_lead/el200512_prensky.html

Raymond, Eric (1998): *La catedral y el bazar*. Recuperado el 20/03/2011. <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/catedral.html>

- Rheingold, Howard (1999): *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Revuelta D., Francisco Ignacio (2004): “El poder educativo de los juegos on-line y de los videojuegos, un nuevo reto para la psicopedagogía en la sociedad de la información”, *Revista Teoría* Vol. 13, pp. 97-102.
- Rosnay, Joël (1996): *El hombre simbiótico. Miradas sobre el tercer milenio*. Madrid Editorial: Cátedra
- Roszak, Theodore (2005): *El culto a la información. Un tratado sobre alta tecnología, inteligencia artificial y el verdadero arte de pensar*. Barcelona. Gedisa
- Sáez -Vacas, Fernando (2004): *Más allá de internet: la Red Universal Digital*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Searle, John R. (1997): *La construcción social de la realidad*. Barcelona: Paidós.
- Scolari, Carlos (2004): *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Spivack, Nova (2007): *Radar Networks*. Recuperado el 26/10/2007 de <http://www.radarnetworks.com/>
- Tapscott, Don (1998): *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Trejo, Raúl (2006): *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.
- Wolton, Dominique (2000): *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.
- (2000): *Sobrevivir a Internet: conversaciones con Olivier Jay*. Barcelona: Gedisa.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Núñez-Gómez, P.; García-Guardia, M.-L. y Hermida-Ayala, L.-A. (2012): "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales", *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 179 a 206
http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html
 DOI: 10.4185/RLCS-67-952-179-206

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

L Deltell, ML Congosto, F Claes, JM Osteso (2013): “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718, en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-997

Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez ²⁰¹³

L Deltell Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense de Madrid, UCM, España

ML Congosto Investigadora del Departamento de Telemática de la Universidad Carlos III de Madrid, UC3M

F Claes Colaboradora honorífica del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense de Madrid, UCM, España

JM Osteso Investigador externo de la Universidad Complutense de Madrid, UCM, España

Abstracts

Introducción: Este artículo presenta los resultados de una investigación interdisciplinar realizada por varias universidades y departamentos de materias y campos de estudio diversos. **Objetivos.** Los objetivos son descubrir a los líderes de opinión en torno a la figura de Hugo Chávez creados en Twitter durante el período de la muestra, analizar el comportamiento de los usuarios de este espacio de *microblogging* y demostrar si en la actualidad se desarrolla una ciberdemocracia plena o la autocomunicación de masas. **Metodología.** En ella se han monitorizado todos los tuits que

incluían los identificadores Chávez, Chavez, @chávez y @chavez en Twitter; se ha analizado el flujo de tuits diariamente desde el 5 de enero hasta el 13 de abril de 2013 (UTC/GMT - 4) y se ha conformado el mayor corpus de estos mensajes en lengua española sobre un tema político latinoamericano presentados en estudios científicos, con un total de 16.943.709 tuits y de 8.450.049 usuarios. **Conclusión.** Este estudio plantea que aún no existe una autocomunicación de masas plena.

Contents

1. Introducción y antecedentes. 1.1. Objetivos e hipótesis. 2. Metodología y campo de estudio. 2.1. Material y datos del experimento. 2.2. Métodos cuantitativos. 2.3. Métodos cualitativos. 3. Resultados. 3.1. Evolución del flujo de tuits durante el período de la muestra. 3.2. Tipología de usuarios y líderes de opinión en Twitter. 3.3. Análisis de los tuits de los 30 líderes de opinión. 4. Discusión. 4.1. Conclusiones. 5. Referencias.

1. Introducción y antecedentes

ESTA INVESTIGACIÓN surge con la intención de analizar un caso de debate político global en Internet. Nuestro proyecto aborda la comunicación, o autocomunicación, de masas en Twitter en la actualidad. Para ello estudiamos, a escala mundial, la actividad de los usuarios de este espacio de *microblogging* en torno a la información y la opinión sobre el presidente Hugo Chávez Frías durante los meses de enero, febrero y marzo de 2013 (su convalecencia, su fallecimiento y la posterior campaña electoral en la República Bolivariana de Venezuela).

Este trabajo no estudia la figura o la política de dicho dirigente, sino que se centra en el debate y el flujo de tuits generados sobre él mismo (atendemos a la petición de la Real Academia Española, que recomienda la escritura de la palabra inglesa *tweet* como tuit, así como: retuit). Nuestro objetivo no es un análisis de sus virtudes y logros ni tampoco de sus defectos o fracasos. Todo lo contrario, lo que investigamos es la actividad de los usuarios de Twitter sobre su figura.

Este trabajo analiza la comunicación digital y la formación de líderes de opinión en ámbitos electrónicos.

Se trata, como indica Silvio Waisbord, de comprender la política y los medios locales desde Latinoamérica en un sentido globalizado: “Globalization remains the obligatory point of reference to situate studies about contemporary media, politics, and policy. Even if some of its diagnosis and predictions are faulty, media globalization is unavoidable” (“La globalización sigue siendo el punto de referencia obligatorio a la hora de ubicar los estudios sobre los medios de comunicación, la política y los políticos contemporáneos. A pesar de que algunos de sus diagnósticos y predicciones son inexactos, la globalización de los medios es inevitable”) (Waisbord, 2013: 138).

Dos son las tendencias fundamentales sobre la (nueva) política global en Internet. Los postulados que podríamos definir como utópicos u optimistas encabezados por Manuel Castells en los cuales las formas de comunicación digital crean una red o un tejido que facilita la autocomunicación de masas (Castells, 2009). En contra de esta visión positiva se desarrolla un planteamiento pesimista o *distópico* que sostiene que la tecnología no facilita el acceso al poder de los desfavorecidos, sino que perpetúa de manera radical a las élites dominantes. El máximo teórico de esta posición es Morozov (Morozov, 2012).

Algunos acontecimientos sociales y políticos parecen dar la razón a Castells. Así, las revoluciones del mundo árabe, aunque motivadas y generadas por otros conflictos, se desarrollan en las redes sociales. Sin Twitter y sin Facebook hubiesen resultado imposibles estos cambios. De forma parecida el movimiento de los indignados en España, el *#occupywallstreet* (que en su propio nombre toma directamente la terminología de Twitter) y las manifestaciones de 2013 en Brasil y Turquía confirman la relevancia de las nuevas redes sociales (y, en concreto, del espacio de *microblogging*) en los cambios.

Se puede hablar, como hace Castells, de un nuevo paradigma político y comunicativo denominado autocomunicación de masas, “que incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida

en que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes” (Castells, 2009: 55). Este “incremento” representa una lucha de poder entre las redes verticales y horizontales de comunicación y como reconoce el propio Castells no significa que los medios de comunicación aún ejercen un gran control ya que “(...) no son el cuarto poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder” (Castells, 2009: 262).

Es esta teoría de la autocomunicación de masas la que despierta nuestro interés científico y queremos estudiar cómo se produce este nuevo paradigma basado en una red horizontal de poder en el mundo de lengua castellana.

Latinoamérica, y en especial Venezuela, como indica Carmen Beatriz Fernández, no se encuentra en la periferia tecnológica con respecto a Internet y Twitter. Aunque el uso de la Red es bajo entre el total de la población el índice crece velozmente:

“Esa penetración de Internet de uno de cada 2,5 habitantes en Latinoamérica no es en lo absoluto desdeñable, y sube mucho más cuando circunscribimos el análisis a las áreas más urbanas y a los segmentos más jóvenes de la población. Sin embargo es muchísimo mayor aún el potencial instrumental de la Red como herramienta de organización para el trabajo político-partidista, en los que los niveles de penetración se aproximan al 100%. Prácticamente todos los militantes y activistas políticos de la región tienen acceso al Internet y a las redes sociales como nuevas formas de comunicación” (Fernández, 2012: 12).

Para comprobar la validez de la teoría de la autocomunicación de masas, planteamos primero un corpus científico riguroso de tuits. Nuestra investigación pretende monitorizar en la Red un debate político local que pudiera atravesar toda Latinoamérica y ser global. Para ello, durante 98 días se siguieron los identificadores Chávez, Chavez, #chavez y #chávez en Twitter. En total se contabilizaron 16.943.709 tuits y un total de 8.450.049 usuarios únicos.

El estudio de esta gran cantidad de tuits nos permite hablar de una urdimbre comunicativa (Osteso, Claes, Deltell, 2013). Es decir, las redes sociales y, en especial, Twitter crean espacios tan abiertos y con

tal cantidad de información que se transforman en marañas. El usuario de este espacio de *microblogging* debe recurrir a los líderes tradicionales para poder así, ubicarse en el debate en este ámbito de ciberpolítica.

A pesar de las posibilidades de las nuevas redes sociales, de la esfera pública digital (Dahlgren, 2012) y del uso intensivo que se hace del espacio de *microblogging*, nuestra hipótesis es que no se desarrolla plenamente la autocomunicación de masas. En el caso de estudio sobre la figura de Chávez no se descubre una red horizontal de poder. Los líderes de opinión, aquellos más escuchados y quienes imponen la agenda *setting* en Twitter son los partidos políticos, gobiernos y medios de comunicación. Es decir de las tres bandas o *three main components* (medios de comunicación, partidos políticos y ciudadanos) que configuran la agenda setting en la esfera pública tradicional, según McCombs (1972) y Dearing y Rogers (1996), son los medios de comunicación y los políticos los que detentan el poder en este espacio de *microblogging*.

Nuestra premisa es que se puede hablar de una sobrevaloración de los efectos de las redes sociales y de Twitter en la política, como sostienen Olorunnisol y Martin (2013) en su estudio sobre el uso de Internet en el escenario africano.

Los líderes de opinión que aparecen en el corpus generado en nuestra investigación representan a instituciones y poderes tradicionales. Esto se debe a que los usuarios de Twitter desbordados en la cantidad de información optan por escuchar y seguir sólo a los líderes que destacan en esta urdimbre comunicativa. Como sostiene Morozov, Chávez y su ámbito han logrado crear un “spinternet”, o un sesgo ideológico que hace que los mensajes más influyentes y propagados sean siempre los del movimiento bolivariano (Morozov, 2012: 160).

En este artículo analizamos a los líderes de opinión en Twitter para así comprender quiénes fueron los que crearon el debate, quiénes fijaron la agenda *setting* y, en suma, quiénes detonaron el poder y el valor (en términos políticos).

1.1. Objetivos e hipótesis

En nuestro trabajo partimos del análisis de la autocomunicación de masas, es decir, pretendemos investigar cuál es el impacto, el flujo y el movimiento de información en torno a un acontecimiento político y social.

Planteamos como hipótesis que la autocomunicación de masas en un sentido absoluto no se desarrolla en la actualidad en el ámbito del espacio de *microblogging* Twitter, ya que: los mensajes con más impacto y más propagados, los líderes de opinión en esta web y el flujo de tuits representan siempre a los modelos tradicionales de poder y valor (medios de comunicación, partido políticos, institucionales oficiales o personalidades de los mass media). Hablamos de una urdimbre comunicativa donde los usuarios de Twitter perdidos en la maraña de información optan por seguir a aquellos líderes de opinión ya conocidos fuera de la Red.

En esta investigación nos hemos planteado los diversos objetivos cuantitativos y cualitativos para demostrar nuestra hipótesis de trabajo.

- Medición y monitorización de todos los tuits emitidos en el mundo con los identificadores: Chavez, Chávez y con los #chavez, #chávez. Por motivos de codificación informática de caracteres obviamos la búsqueda diferenciada de las palabras con mayúsculas y minúsculas (su uso es indistinto para nuestro caso), pero hemos de mantener los identificadores con tilde y sin tilde por separado.
- Análisis del flujo de los tuits cada 24 horas. Indicando la geolocalización en los casos más relevantes. Monitorización de la actividad y el movimiento en Twitter durante el período de estudio.
- Elaboración de un corpus riguroso, científico y superior a los 10.000.000 de tuits y 1.000.000 de usuarios.
- Seguimiento de cada uno de los tuits emitidos. Estudiando el impacto de su difusión: retuiteado o empleado como parte de una respuesta. Obviamos el cómputo de marcación como favorito de los mensajes, ya que esta característica no influye en la expansión de un tuit a otros *timelines*.

- Descripción de los treinta líderes de opinión en Twitter que han surgido del debate y han logrado mayor impacto con sus tuits.

Objetivos cualitativos

- Análisis de la tipología de los líderes de opinión en Twitter. Especial interés mostramos en descubrir su carácter o naturaleza: institucional, pública o personal.
- Descripción del papel de la mujer en el debate político en Twitter.
- Estudio de la internalización del debate. Comprobar si se trata de un caso local o global de comunicación política.
- Descripción y análisis de los temas de interés en Twitter y de la creación de la agenda *setting*.

2. Metodología y campo de estudio

Este artículo es el resultado de una investigación interdisciplinar entre departamentos de Telemática, Comunicación Digital y Comunicación Audiovisual. Por ese motivo, la metodología a la que se recurre procede de varias ciencias: por un lado se utilizan herramientas cuantitativas propias de la ingeniería de telecomunicaciones para el estudio del flujo de tuits, la captura de los mismos, la muestra del experimento y la monitorización de los usuarios; por otro se recurre a una metodología cuantitativa/cualitativa propia de las ciencias sociales para comprender la actividad de los líderes de opinión y las implicaciones políticas del debate generado.

2.1. Material y datos del experimento

El principal objetivo de nuestro trabajo es registrar el flujo de tuits y la repercusión de estos en torno a la figura de Hugo Chávez desde el 5 de enero al 13 de abril de 2013. La intención es la de descubrir a los nuevos líderes de opinión siempre basándonos en datos cuantitativos que permitan formar un riguroso corpus de estudio. Una vez seleccionados procedemos a clasificar cualitativamente los mensajes más propagados.

Grupos y seguimiento para la discusión	
Universo	Todos los tuis que contienen al menos una de estas palabras: @chavez, @chávez, chavez, chávez.
Fecha de la muestra	05/01/2013 al 13/04/2013 UTC/GMT -4
Herramientas en red usadas	www.t-hoarder.com; www.hootsuite.com, www.klout.com, www.tweettronic.com, www.politweet.es, www.wefollow.com, www.topsy.com, www.tweettronic.com, www.trendistic.com, www.followthehashtag.com, www.retweetrnk.com
Control de datos	Diario
Espacio de estudio	Mundial
Total de la muestra	Tuits: 16.943.709 Usuarios únicos: 8.450.049

Tabla 1. Grupos y seguimiento para la discusión

Al tratarse de una investigación con una enorme cantidad de datos, hemos realizado nuestro estudio con diversas aplicaciones en red. Además, el campo de estudio es mundial y, por ello, para monitorizar el torrente de mensajes hemos confeccionado diversas tablas, a fin de presentar la información de la forma más clara posible. En la primera tabla mostramos los datos básicos de la investigación y el experimento.

Como se observa, la mayoría de las herramientas utilizadas son de empresas o de institutos de investigación. Sin embargo, el eje central de nuestro trabajo, es decir, la monitorización de los tuits, se ha ejecutado mediante la aplicación t-Hoarder, pública y propiedad de una institución universitaria sin ánimo de lucro.

Detallamos sus características en la tabla 2.

API (Interfaz de programación de aplicaciones)	Usa la de Twitter
Pago	NO
Carácter	Investigador
Acceso por parte del cliente al flujo	SÍ por carácter
Transparencia	SÍ
Código abierto	-
Creación	2009
Objetivos	Análisis e investigación
Comercialización	No comercial

Tabla 2. Características de la aplicación t-Hoarder

Todos los datos obtenidos por medio de t-Hoarder y de las otras aplicaciones fueron analizados por los métodos cuantitativos y cualitativos que se detallan a continuación.

2.2. Métodos cuantitativos

Con las herramientas y aplicaciones en red capturamos y monitorizamos todos los tuits que contenían al menos uno de los parámetros clave de la muestra, es decir, que mencionan al menos uno de los parámetros clave. Para entender nuestra metodología definimos los siguientes elementos y conceptos básicos del trabajo:

- Tuits: todo mensaje de Twitter que incluye alguna de las palabras estudiadas durante el período de análisis.
- Retuit (RT): mensaje que es reenviado por otro usuario diferente de su autor, que incluye alguna de las palabras estudiadas durante el período de análisis.
- Usuario único: perfil que, durante el período de la muestra, escribe al menos un tuit.
- Usuario nuevo: primera aparición de un perfil en la monitorización de t-Hoarder de acuerdo a los parámetros establecidos en la herramienta. Esto es, todos los perfiles de la muestra son usuarios nuevos únicamente en el día de su primera intervención.
- Usuario recurrente: perfil que escribe más de un tuit sobre el tema durante el período estudiado.
- Menciones: mensajes que incluyen el nombre de otro usuario en el cuerpo del tuit, con alguno de los identificadores estudiados durante la muestra.
- Respuesta o *Reply*: es un mensaje de réplica de otro usuario, que incluye alguna de las palabras estudiadas durante el período de análisis. Una respuesta es, además, una mención.
- Tuit original: mensaje escrito por primera vez que incluye alguna de las palabras estudiadas durante el período de análisis, pero sin tener en cuenta los retuits que se le hagan.
- Propagación: mide el impacto viral de un tuit en la Red. Para saber la propagación de un mensaje, se suman todos los retuits, las menciones que ha logrado y todos los tuits que utilizan al menos el 80% del contenido original.

Todos estos datos fueron monitorizados diariamente durante el período de estudio, como se observa en la tabla 3.

	Ts	RTs	Replies	Men- ciones	Tuits ori- ginales	Usuarios únicos	Usuarios nuevos
5/1/13	91.174	41.086	11.216	60.092	50.088	50.409	50.049
6/1/13	102.700	50.743	12.368	72.175	51.957	56.418	43.575
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
13/4/13	22.383	11.998	2.736	16.196	10.385	14.444	1.828
Totales	16.943.709	8.141.613	1.941.904	11.495.791	8.802.096	8.450.049

Tabla 3. Ejemplo de medición diaria

Como se observa, se trata de un volumen considerable de información: un total de 16.943.709 tuits generados por 8.450.049 usuarios únicos que se ubican por todo el mundo. Se trata del mayor corpus de tuits de contenido político en lengua castellana estudiados hasta la actualidad en la literatura científica.

Igual de importante que obtener estos datos, es utilizar un método cuantitativo para medir la influencia de estos mensajes. Para valorar el impacto de los tuits, recurrimos al concepto de propagación. Propagar un tuit es retuitearlo, mencionarlo o copiar su texto en más de un 80% del contenido. De esta forma sabemos cuántos usuarios han reenviado o comentado un mensaje. La propagación, por tanto, es una manera numérica de medir la difusión de los tuits, y es una pieza clave el planteamiento de nuestra investigación.

Con este método obtenemos un listado de los mensajes más propagados diariamente. Hemos seleccionado los 5 tuits más difundidos de cada día durante las 98 jornadas que dura el estudio. La suma total es de 490 tuits emitidos por 197 usuarios únicos. De estos perfiles, clasificamos con métodos cualitativos los 30 que más propagación han conseguido por cada uno de sus tuits. Son precisamente los miembros de este grupo a los que consideramos los líderes de opinión en el debate en torno a Chávez durante la muestra. Es decir, nuestro criterio para definir un líder de opinión en Twitter es un dato cuantificable: la propagación de sus mensajes.

En la tabla 4 ofrecemos otros datos relevantes que hemos estudiado de los 30 usuarios con tuits más propagados: la fecha de emisión del mismo, la propagación, el número de seguidores que tenía en el momento de la publicación, su factor Klout, su profesión (siempre que sea identificable), su sexo y edad (si es público) y su ubicación si ha sido posible la geolocalización del dispositivo emisor.

Nº	Usua- rio	Fecha emisión	Propa- gación	Segui- dores	Klout	Profe- sión	Sexo	Edad	Ubica- ción
1									
2									
⋮									
30									

Tabla 4. Estudio de los datos de los usuarios con los tuits más propagados

Las tablas 3 y 4 nos permiten realizar un listado de líderes y de tuits con mayor impacto y propagación que son estudiados con métodos cualitativos de las ciencias sociales.

2.3. Métodos cualitativos

Una vez obtenido el listado de los treinta líderes de opinión observamos dichos perfiles y analizamos semánticamente los tuits más propagados. En la investigación detallada de los líderes nos fijamos en su comportamiento y su (inter-)actividad en Twitter. El análisis de los tuits con mayor impacto y de los treinta líderes de opinión, nos permite configurar un bosquejo sobre el liderazgo del debate producido en torno a Chávez durante el período de la muestra.

En la investigación de liderazgo en Twitter se recurre frecuentemente al análisis semántico (Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010) y a la búsqueda de palabras clave (Said Hung y Arcila Calderón, 2011). El primero de estos trabajos pretendía predecir los resultados de las elecciones alemanas de 2009 y parte de su metodología estadística y conclusiones fueron rebatidos por investigadores alemanes (Jungherr, Jürgens y Schoen, 2012) y españoles (Gayo-Avello, 2012), sin embargo, su análisis semántico ayuda a comprender la actividad en el espacio de *microblogging*. Otros autores que utilizan el análisis semántico son Congosto y Aragón (2012) en su estudio sobre las elecciones españolas de noviembre de 2011.

En nuestra propuesta se emplea el análisis de palabras clave y, además, se realiza un seguimiento, a modo de control, de 490 tuits para contrastar o detectar posibles errores en los contadores automatizados.

Además, examinamos cada uno de los perfiles de los líderes de opinión a fin de investigar su naturaleza/carácter, su actividad y sus datos. Parte del interés de este estudio reside en entender si en Twitter (esfera pública digital) se reproducen los modelos de creación de opinión pública (Habermas, 1981) y las estrategias de control y poder en el debate político (Noelle-Neumann, 1995).

Gracias al estudio cualitativo de los líderes de opinión, estamos en disposición de descubrir si se trata de personas físicas, instituciones (públicas o privadas) o personajes surgidos en la Red.

Este análisis cualitativo nos permite también conocer un dato nada desdeñable y que, desgraciadamente, con frecuencia se ignora: la participación y el impacto de la actividad de la mujer en la política y en la creación de opinión y debate social en Latinoamérica.

3. Resultados

Al tratarse de una investigación que maneja un volumen de datos elevado y una doble metodología consideramos oportuno dividir la presentación de nuestros resultados en tres bloques diferenciados: primero, el estudio del flujo de tuits durante el periodo de la muestra; segundo, explicar la tipología de los líderes de opinión y tercero, analizar la (inter-) actividad de los treinta usuarios con mayor propagación de tuits.

3.1. Evolución del flujo de tuits durante el período de la muestra

Desde que, el 8 de diciembre de 2012, el presidente Chávez anunciara la necesidad de volver a La Habana a fin de someterse a una nueva intervención quirúrgica, su perfil de Twitter, que presentaba una gran actividad institucional, experimentó una total ausencia de emisión de mensajes.

La relación de Hugo Chávez con Twitter es una de las más interesantes de la política internacional. En pocos meses se convirtió en el líder de lengua no inglesa con más número de seguidores y con el mayor factor Klout. En sus primeras 24 horas logró 50.000 seguidores y en menos de un mes ya le respaldaban 500.000 usuarios.

La no actividad del mandatario venezolano en este sitio web fue determinante en el surgimiento, durante las semanas iniciales del experimento, de todo tipo de rumores, bulos y noticias acerca de su hipotético fallecimiento.

La monitorización de la comunidad de usuarios de Twitter pone de manifiesto el eco que se hacen los seguidores de estos rumores, así como el impacto que generan los sucesivos comunicados oficiales que se emiten desde el Ejecutivo de Venezuela. El 10 de enero de 2013 se entendió como una fecha límite para el retorno de Chávez, recientemente reelegido presidente, a territorio venezolano. Ese día, según la Constitución aprobada por el mismo Chávez años atrás, habría de celebrarse la Juramentación, toma de posesión del cargo de presidente electo. Dicho acto, según la Ley de la República Bolivariana, requería la presencia del candidato. Los opositores a Chávez entendían que la falta de este en dicha ceremonia implicaría la convocatoria de unos nuevos comicios electorales, y esto generó una enorme actividad en Twitter como se observa en la gráfica 1.

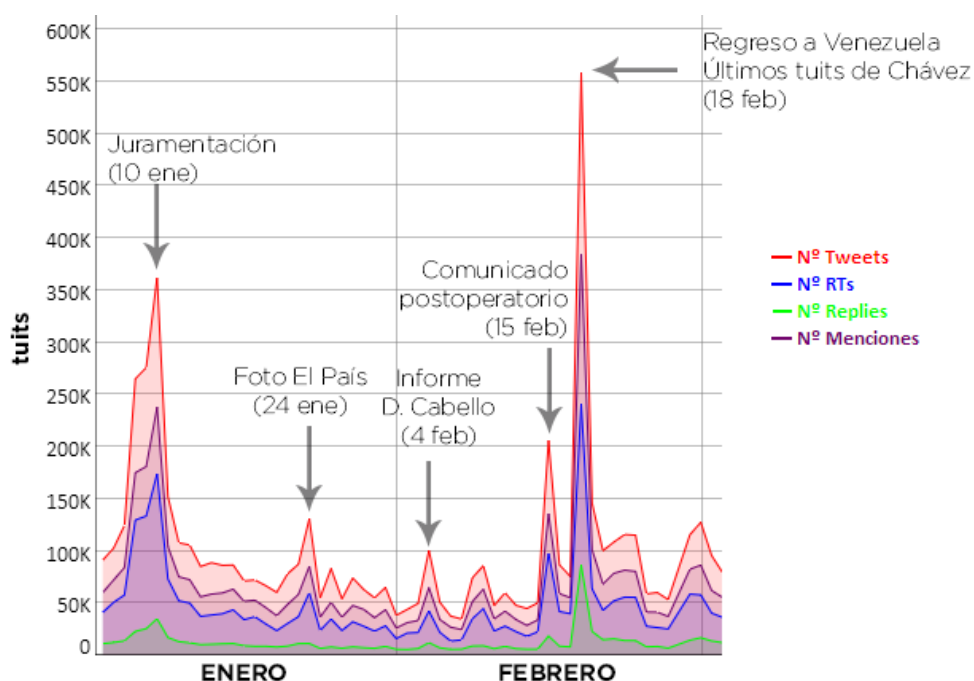


Gráfico 1. Evolución del número de tuits desde el 5 de enero hasta el 4 de marzo

Según se observa en este gráfico, en el que se utiliza el horario GMT - 4 (las herramientas informáticas no permiten la calibración en UTC-

4:30, zona horaria de Venezuela), la actividad de la comunidad de Twitter se multiplica en los días previos, especialmente a partir del 8 de enero, fecha en que el ejecutivo anuncia oficialmente la ausencia de Hugo Chávez en la ceremonia de Juramentación, pero no la cancelación de la misma ni la convocatoria de elecciones, como exigían los detractores del presidente. Este anuncio provoca una acalorada discusión en la Red, y culmina con un máximo de actividad el mismo día 10 con 350.000 tuits, al confirmarse que el gobierno venezolano admite la celebración del acto con el presidente ausente. Tras la negativa del Ejecutivo a la convocatoria de elecciones, tanto partidarios como opositores asumen la situación y la actividad en Twitter decae, volviendo a la media anterior.

Lo ocurrido el día 10 de enero es un ejemplo de la “batalla de poder y cultural”. Según Castells:

“Las batallas culturales son las batallas del poder en la era de la información. Se libran primordialmente en los medios de comunicación y por los medios de comunicación (en este caso Twitter), pero éstos no son los que ostentan el poder. El poder, como capacidad de imponer la conducta, radica en las redes de intercambio de información y manipulación de símbolos, que relacionan a los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales, a través de iconos, portavoces y amplificadores intelectuales” (Castells, 2006: 418).

Twitter se transformó en el medio para opinar y desarrollar un debate sobre el acto de la Juramentación y la implicación que tendría la ausencia del candidato oficial.

El 24 de enero tiene lugar uno de los escándalos más sonados a nivel de medios de comunicación. El diario español *El País* publica una supuesta fotografía del Presidente intubado, que resulta ser falsa. Corresponde a la captura de un vídeo de un programa de televisión estadounidense sobre cirugías, alojado en el portal multimedia YouTube. Pese al enorme impacto que esto supone en la prensa y la televisión tanto españolas como venezolanas, la comunidad de Twitter del país latinoamericano no genera un debate tan intenso como el de la Juramentación. El mismo día 24 se registran 130.000

mensajes. Conforme se conocen los detalles de la compra de la foto falsa, se generan entre 60.000 y 80.000 mensajes diarios, hasta que las cifras regresan a su actividad previa el día 1 de febrero. No es de extrañar que sea una imagen la que genere una actividad tan celer. Como observa Castells “la construcción del poder se realiza a través de la construcción de imágenes” (Castells, 2009: 262). La imagen del hombre anciano entubado y moribundo pretendía significar simbólicamente el fin del líder del movimiento bolivariano. Como demostró J. M. de Pablos en el tratamiento que *El País* ofreció del *duelo* entre el ex presidente colombiano Uribe y Hugo Chávez, el diario madrileño era claramente contrario al líder venezolano y benefició a su contrincante (De Pablos, 2008: 170).

El día 4 de febrero se registra un nuevo pico de actividad en la red (100.000 tuits), debido al mensaje del Presidente de la Asamblea Nacional Diosdado Cabello, recién retornado de Cuba, quien hace pública la lenta evolución del estado de salud del Presidente. Se alcanzan los 200.000 tuits el día 15 de febrero de 2013, la jornada en la que se emite un comunicado referente al post-operatorio de Chávez. Nuevamente observamos que la actividad como respuesta a un mensaje oficial del gobierno es súbita, de una gran amplitud, y decae más rápidamente que noticias y rumores.

Este efecto se multiplica el día 18, cuando el mismo Chávez anuncia, mediante tres tuits, su regreso a Venezuela: 1. Tuit 18/2: Hemos llegado de nuevo a la Patria venezolana. Gracias Dios mío!! Gracias Pueblo amado!! Aquí continuaremos el tratamiento. 2. Tuit 18/2: Gracias a Fidel, a Raúl y a toda Cuba!! Gracias a Venezuela por tanto amor!!! 3. Tuit 18/2: Sigo aferrado a Cristo y confiado en mi médico y enfermeras. Hasta la victoria siempre!! Viviremos y venceremos!!!

Tras la publicación de los tuits del dirigente, por primera vez se supera el medio millón de mensajes, y la discusión se normaliza un día después en torno a los 100.000 tuits diarios.

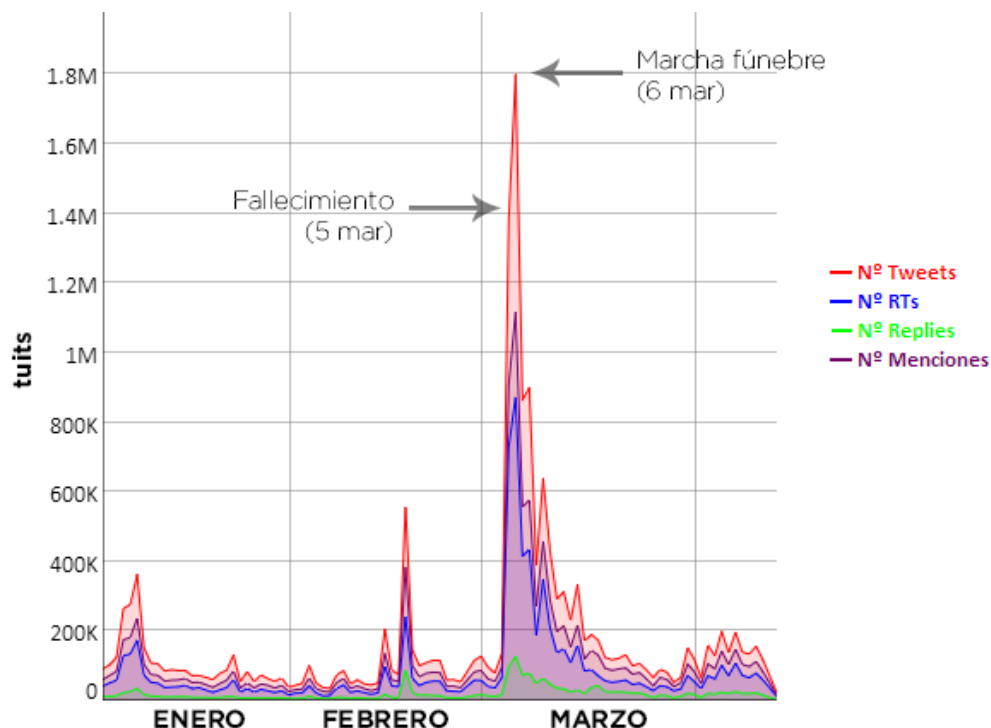


Gráfico 2. Evolución del número de tuits desde el 5 de enero hasta el 13 de abril

El día 5 de marzo, tras un nuevo período de ausencia de tuits del presidente, Nicolás Maduro anuncia, en una aparición televisiva en directo por la cadena nacional, el fallecimiento de Hugo Chávez. La respuesta en Twitter es inmediata, disparándose los mensajes hasta alcanzar los 1.400.000. El máximo histórico del análisis (más de 1.800.000 tuits diarios) tendría lugar el día siguiente, debido a la retransmisión en directo de la marcha fúnebre, como se observa en el gráfico 2. El día 7, la actividad se modera. Los 850.000 tuits registrados ese día se atribuyen al anuncio oficial de convocatoria de elecciones. Un día más tarde, la cifra de tuits aumenta ligeramente hasta los 900.000, debido al funeral de Estado al que acuden personalidades de calado global. Salvo por picos puntuales, la actividad va moderándose día tras día hasta estabilizarse bajo los 200.000 tuits diarios el día 16 de marzo, y sobre los 100.000 el 19. Los picos del día 10 y el 13 corresponden, respectivamente, a la acusación de envenenamiento que Evo Morales vierte sobre EE.UU. y a la declaración de Nicolás Maduro afirmando que Chávez influyó en la elección del nuevo papa (el primero de América Latina).

Un pico aislado el día 31 de marzo responde a una anomalía imposible de evitar en nuestro análisis. Por un lado, hay una actividad de respuesta a una nueva declaración de Maduro, que comparó a Hugo Chávez con Jesucristo. Por otro, se celebra el aniversario del nacimiento del activista político estadounidense Cesar Chavez, lo cual también genera una actividad asociada a la palabra “Chávez”. Así pues, pese a los 150.000 tuits registrados en esa fecha, muchos no corresponden al objeto de estudio y han de ser considerados ruido.

Del 2 al 10 de abril se da un fenómeno de respuesta a una tercera declaración de Maduro, quien afirmó haber sido visitado por el espíritu de Chávez en forma de “pajarito”. La mayoría de mensajes al respecto de esta declaración es de carácter humorístico y satírico. El hecho de que la web de *microblogging* tenga como mascota a un estornino favoreció la proliferación de “memes” y chistes de todo tipo. Al cabo de unos días, el tema cae en el olvido y el número de tuits diarios mengua hacia mínimos históricos, por debajo de los 50.000.

3.2. Tipología de usuarios y líderes de opinión en Twitter

Para clasificar a los usuarios en este espacio de *microblogging* presentamos una tipología propia basada en los métodos cuantitativos y cualitativos explicados con anterioridad.

Las principales clasificaciones de cuentas de Twitter se centran en la interpretación de la actividad de los usuarios, así como en el cómputo de las relaciones aritméticas entre seguidores, tuits emitidos e interacciones generadas. Sin embargo, dado el objetivo de la investigación, encontramos más propicio establecer una tipología basada en el origen de la persona que administra el perfil. Nuestro primer paso para crear esta clasificación es analizar la naturaleza del usuario. Así pues, entendemos que las cuentas pueden categorizarse en tres grupos básicos: los personales, los institucionales y los surgidos en la red.

- Personales: son aquellos creados por personas físicas, con datos identificativos asociables directamente al gestor de la cuenta.

Definimos esta clase de perfiles como el rastro icónico que una persona física deja en Twitter. La gestión suele ser personal y no transferida, aunque encontramos casos como el de ciertas celebridades, que generan este tipo de perfil pero carecen de conocimientos o de tiempo para una correcta gestión. En estos ejemplos, la tarea de administrar los contenidos publicados recae en un asistente o un gabinete de comunicación, sin que esto pervierta la relación icónica entre cuenta y persona a la que representa. Verbigracia: @CFKArgentina (Cristina Fernández, presidenta de República de la Argentina), @NicolasMaduro (Nicolás Maduro, actual presidente de Venezuela), @justinbieber (Justin Bieber) o @BarackObama (Barack Obama), entre muchos otros.

- Institucionales: son aquellos perfiles que pretenden representar a un colectivo empresarial, una asociación u organización de cualquier otra índole, sin importar si su fin es social, comercial o de otro tipo. La cuenta institucional se asocia a valores de marca, independientemente de las personas que se encarguen de regir dicha organización. Por norma, estos perfiles se gestionan mediante equipos especializados en difusión de imagen en Internet, encabezados corrientemente por un *community manager*. A esta clase pertenecerían los perfiles de @Calle13Oficial (grupo de música), @globovision (cuenta del canal Globovisión de Venezuela) @Senadoesp (Senado de España), @InstCervantes (Instituto Cervantes), @GameOfThrones (cuenta de la serie de HBO Juego de tronos) o @policia (Cuerpo Nacional de Policía de España).

- Personajes surgidos en la red: aquellos que nacen en la red y que valiéndose de las posibilidades que brinda el anonimato en Internet, conforman un personaje en Twitter que no se asocia a la persona de su creador y/o gestor, sino a una suerte de marca personal propia de este sitio de *microblogging*. Esta imagen sintética puede semejar la de una persona o una institución indistintamente, con la particularidad de que un mismo usuario puede crear todo un entramado de perfiles falsos a fin de tratar de potenciar su liderazgo. Un usuario típico de esta categoría es el de los *fakes* (cuentas paródicas), que identifican icónicamente su cuenta con la de otra persona de cualquiera de las categorías anteriores, pero satirizan el contenido de las mismas. En

esta categoría encontraríamos cuentas como las de @PaulocoelhoDice (cuenta parodia sobre frases de Paulo Coelho, que como veremos fue suspendida en Twitter), @DichosdeChavez (compilado de dichos del difunto presidente), @PibeValderrama (parodia que genera mensajes irónicos), @hematocritico (El Hematocritico, un bloguero y comentarista en Twitter de programas de televisión considerados popularmente como telebasura), @postureo_ (compilación de tópicos sobre la España contemporánea).

Tras estudiar las distintas cuentas según su origen, sí que cabría abordar su actividad y encuadrarla en un modelo de clasificación. Para este segundo filtro, haremos uso de una tipología elaborada por Mari Luz Congosto, enfocada hacia el análisis de la propagación de mensajes y rutina de la cuenta con los mensajes ajenos. Modificaremos esta taxonomía para adaptarla al contexto concreto del estudio.

- *Influyentes*: son perfiles que logran una propagación notoria y continuada de sus tuits, creando de este modo una red de seguidores fieles que sirve al usuario original de altavoz. La relación entre contenido propio generado y contenido ajeno propagado ha de ser abrumadoramente favorable al primero para considerar a un usuario dentro de esta categoría.
- *Networkers*: son los perfiles que, habiendo conformado una red de seguidores amplia, mantienen una relación equilibrada entre contenido propio y ajeno.
- *Resonadores*: son aquellos que propagan muchos más mensajes de los que generan, manteniendo una ratio de tuits propios y ajenos claramente favorable a los mensajes provenientes de otras cuentas.
- *Monologuistas*: son los usuarios que generan una gran cantidad de contenido propio, pero no logran que otras cuentas lo propaguen a la comunidad. Su aislamiento se ve acrecentado por la dedicación prácticamente exclusiva a la generación de mensajes, dejando de lado la intercomunicación.

- Pasivas: son aquellas que consiguen una propagación notable con muy poco contenido emitido y una actividad casi nula.
- Aislados: aquellos que, además de mantener una actividad baja, no logran una propagación significativa de sus mensajes.

La literatura científica en torno a Twitter muestra que cualquiera de los miembros de estos bloques (salvo los aislados y los monolenguistas) pueden convertirse en líderes de opinión y creadores de debate social. Así cuentas pasivas, a veces, son las más activas en la propagación de sus mensajes como se demuestra en los estudios relacionados con la promoción cinematográfica en Twitter (Deltell, Osteso y Claes, 2013). Del mismo modo los personajes surgidos en la red y los *fakes* pueden, en alguna ocasión, competir con instituciones reales y con las personas físicas reconocibles (Wilson, 2011). Sin embargo, nuestro interés en esta investigación es encontrar los líderes de opinión, aquellos que generan el “valor” del acontecimiento.

Como sostiene Castells: “el valor es, de hecho, una expresión del poder: quien ostenta el poder (que a menudo no es quien gobierna) decide lo que es valioso” (Castells, 2009: 55). Por ello incluimos el concepto propagación. Según nuestra investigación los usuarios de Twitter que más poder han ejercido durante la muestra son aquellos que han logrado que otros perfiles repitiesen, celebrasen y comentasen sus mensajes, es decir, aquellos que transformaron sus tuits en virales de opinión y de debate político.

3.3. Análisis de los tuits de los 30 líderes de opinión

El primer dato fundamental que se descubre del análisis de los tuits más propagados es que no existe una relación necesaria y directa entre números de seguidores e impacto de un mensaje. Como se observa en la tabla 5 (donde por cuestiones de espacio solo incluimos 10 mensajes) algunos perfiles con escasísimos seguidores logran que sus tuits sean propagados por miles de usuarios.

El impacto o la propagación de un mensaje pueden superar el número de seguidores de una cuenta. Es del usuario *fake*

@PibeValderrama, que con sólo 120 seguidores alcanza 3840 interacciones.

Nº	Usuario	Texto del tuit	Fecha emisión (2013)	Propagado	Seguidores
1	@PaulocoelhoDice	¿Murió Hugo Chávez y hay gente que se alegra? La burla al dolor ajeno, sólo demuestra la pobreza y miseria humana.	6 mar	9.765	Sin datos
2	@charlespgarcia	Former Panamanian OAS Ambassador Says President Hugo Chávez Is Dead http://t.co/bkiumVXtxm via @latinorebels (@char ...	28 feb	9.124	705.577
3	@gtobecom	Váyanse al carajo yanquis de mierda que aquí hay un pueblo digno - Hugo Chávez http://t.co/clb1C9LGrT #hugochavez http://t.co/...	8 mar-	8.077	7.579
4	@PoleoRafael	Ahora que HCR habló, les cuento: Chávez se desangró en la operación de diciembre y nunca se repuso. Murió 30 diciembre y fue embalsamado.	10 mar	4.752	164.898
5	@Gibelli_Viviana	Maduro no es Chavez y Roque Valero no es #Montaner ni de vaina	10 abr	4.204	3.979
6	@dcabellor	Capriles te metiste con Chávez y con el profundo amor que siente el pueblo por el Comandante de la Patria, hiciste una declaración de guerra	10 mar	4.172	623.738
7	@PibeValderrama	Viendo esa gran multitud de personas en Venezuela, me pregunto si Chavez era tan malo como nos lo mostraban aquí los medios.	6 mar	3.840	120
8	@DeboConfesarQue	¿Murió Hugo Chávez y hay gente que se alegra? La burla al dolor ajeno, sólo demuestra la pobreza y miseria humana.	5 mar	3.601	2.566.611
9	@NicolasMaduro	Comparto con ustedes el hermoso mensaje del ex-presidente Lula da Silva. Obrigado! Viva la unión de Nuestra América! http://t.co/2tzjBUavNL	1 abr	3.513	983.325
10	@manriquehector	Palabras textuales de Chávez: "Capriles será Presidente el día que yo me muera" Entonces todos a Seguir el Legado d ...	7 abr	2.954	67.905

Tabla 5. Los 10 diez tuits más propagados

Observamos que una cantidad significativa de líderes son personajes públicos relacionados con el mundo de la política bolivariana o pertenecientes a grandes grupos de comunicación de la zona. Las personalidades de los medios de comunicación tienen la capacidad de empatizar con la audiencia, y esto contribuye a que presentadores, actores y colaboradores televisivos se encuentren, a nivel local y global, entre los más seguidos no sólo en Twitter sino también en las otras redes sociales (Marwick y Boyd, 2011). Esta presencia provoca una cierta inercia a la fidelización en los medios *on line*, lo cual resulta decisivo a la hora de entender por qué los mensajes institucionales y los provenientes de los medios de comunicación tradicionales son los que mayor tráfico generan también en Twitter. Estos emisores de

información son los que más receptores personales tienen asociados, lo que, en la práctica, contribuye a la perpetuación del modelo de comunicación informativa tradicional de grupos de comunicación a consumidores de información.

En la tabla 6 presentamos, a modo de resumen, los datos básicos de los 10 usuarios que podemos considerar líderes absolutos (en nuestro estudio analizamos 30, pero por motivo de espacio no los incluimos en dicha tabla).

Dentro de los 30 perfiles analizados, nos encontramos con que un 62% corresponde a personas físicas. Y sólo el 4% de este grupo (un 3,33% del total) procede de una persona no mediática, es decir, no conocida fuera de la Red, como se observa en el gráfico 3.

El 17% corresponde a perfiles institucionales, siendo en este caso todos ellos medios de comunicación y el 25% de estos representa a un medio de comunicación satírico *on line*.

Nº	Usuario	Siguiendo	Total Ts emitidos	Ts/día	Alta en Twitter	Klout	Certificada
1	@PaulocoelhoDice	Sin datos por cancelación de cuenta					
2	@charlespgarcia	351	6.024	11	Nov 11	83	Sí
3	@gtobecom	7.230	148	1	Sep 10	48	No
4	@PoleoRafael	398	3.576	5	May 11	70	No
5	@Gibelli_Viviana	870	1.773	3	Ene 13	47	No
6	@dcabellor	8.710	5.134	4	Mar 10	79	No
7	@PibeValderrama	1	77	1	Mar 13	31	No
8	@DeboConfesarQue	161	6.239	6	Sep 10	79	No
9	@NicolasMaduro	34	793	14	Mar 13	80	Sí
10	@manriquehector	891	15.471	12	Nov 09	72	No

Tabla 6. Datos básicos de los diez primeros líderes absolutos (de un total de 30)

El resto de perfiles, un 21% corresponde a personajes surgidos en la red, de los cuales a su vez, el 43% (un 10% del total de la muestra) parodian a referentes reales.

Una de las cuentas, la que mayor propagación había obtenido por uno de sus comentarios, fue dada de baja por el sistema de control de Twitter. Se trataba de un personaje surgido en la red, @PauloCoelhoDice, que por no aclarar en su descripción que se trataba de una parodia o cuenta no oficial, fue cerrada tras la solicitud del escritor Paulo Coelho. Por este motivo no podemos incluirla en varias de nuestras estadísticas ya que no disponemos ni de su número de seguidores ni cantidad de tuits emitidos.

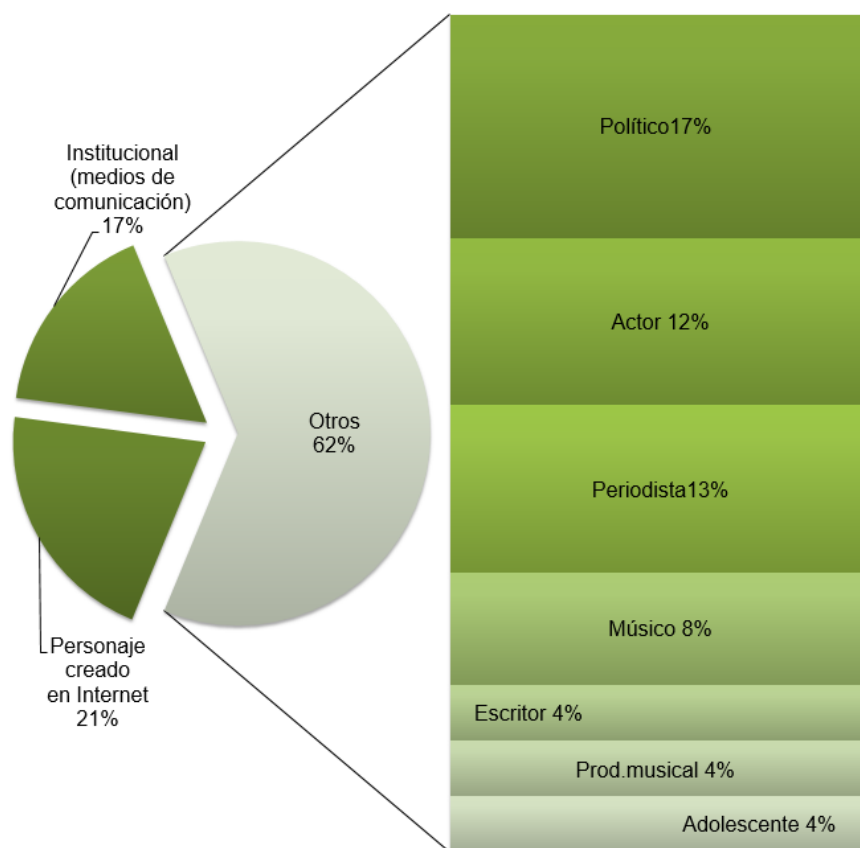


Gráfico 3. Naturaleza de los líderes y profesión

Sólo el 3% de líderes tiene su perfil cerrado, es decir, que sus tuits no están abiertos al público; y el 43% tiene su cuenta certificada. Estas son verificadas por Twitter y denotan perfiles oficiales dejando establecida la veracidad del mismo.

Si consideramos la cantidad de seguidores de cada usuario, obtenemos un total de 26.160.071 seguidores. De este total, el 69% respalda a cuentas con referente real, el 16% a instituciones y el 15% a personajes surgidos en la red. Los perfiles de referente real, se

distribuyen según su profesión entre políticos, actores, músicos, escritores y además incluyen a un productor musical y a un estudiante de secundaria.

Si consideramos el género, el 50% de los perfiles corresponde a hombres, el 40% a instituciones o personajes surgidos en la red y sólo el 10% a mujeres (una actriz y dos políticas).

El 73% tiene como residencia Venezuela, y el resto se distribuye entre España (10%), EE.UU. (7%) y Argentina, Puerto Rico y Colombia con algo menos de un 3% cada uno.

El 94% de los líderes analizados utilizan el castellano para comunicarse, y el 6% restante el inglés. En su gran mayoría se expresan con un registro lingüístico correcto (sólo el 3% utiliza palabras malsonantes). Las abreviaturas o lenguaje *sms* son detectados sólo en el 3% de los mensajes (curiosamente en lengua inglesa). Los temas de sus tuits fluctúan sobre actualidad, política y, rara vez, temas personales.

El promedio de tuits emitidos por cada uno de los miembros de este grupo de líderes es de 22,37 mensajes diarios. Las cuentas de personajes surgidos en la red y, sobre todo, los institucionales son las que más escriben. Verbigracia @globovision tiene una media de 224 tuits diarios desde que abrió su cuenta en noviembre de 2008.

El 30% incluye links a webs y fotos de tipo informativo, mientras que sólo el 20% utiliza los signos “@” y “#” muy comunes y oportunos en el lenguaje de Twitter.

Con respecto al contenido de los tuits emitidos por estos líderes, podemos clasificarlos en: de corte prochavista un (33%), en contra del presidente (40%) y el resto (27%) lo forman tuits que podemos denominar como indecisos o indefinidos ya que estos mensajes no se posicionan explícita o apasionadamente a favor o en contra de Hugo Chávez.

Casi la totalidad ofrece acceso libre a su cuenta. El 96,5% conserva sus tuits una vez emitidos. La media del historial de tuits es de 27.864 mensajes publicados por cuenta desde su inauguración. Mayori-

tariamente los 30 perfiles con tuits más propagados se corresponden a la categoría de influyentes.

El estudio de la propagación de tuits en la discusión nos sirve, en última instancia, para seleccionar, de entre toda la actividad presente en esta urdimbre comunicativa, los perfiles que representan el liderazgo de opinión. Esta lista consta de una treintena de cuentas. La primera característica del liderazgo es su continuidad. Durante todo el tiempo de monitorización, los líderes diarios son recurrentes y corresponden con los líderes absolutos, lo que evidencia el nivel de inmersión en la temática que exige la figura del líder en Twitter. Estos usuarios han de seguir la actualidad durante períodos prolongados de tiempo y difundir su visión personal de esa parcela de realidad a la comunidad *on line*. Dicho de otra manera, los usuarios líderes gozan de gran cercanía y familiaridad con el tema a tratar. Aquellos que aparecen esporádicamente para comentar hechos muy concretos (por ejemplo, los españoles que entran en la discusión a raíz de la publicación de la fotografía falsa en *El País*) no obtienen una propagación global destacable pese a que sus mensajes sí muestran una expansión notoria en ese momento puntual. Al respecto de esto, encontramos en la lista de líderes perfiles como el de Nicolás Maduro que se sitúa diez veces dentro del grupo de los cinco tuits más propagados del día.

4. Discusión

Los datos obtenidos en la investigación y el análisis del flujo de tuits revelan algunas características fundamentales para entender la política en la Red. Como observaron un grupo de profesores e investigadores iberoamericanos Twitter “se relaciona con la rapidez, la creación de comunidades al instante por medio de *hashtags*, el ahorro del tiempo de edición para difundir la última hora y la posibilidad de alcanzar al instante al testigo en el lugar de los hechos” (García De Torres et al, 2011: 618). Aunque estos autores se refieren a los medios de comunicación del continente americano, su hipótesis se aplica con claridad a nuestro trabajo.

Hugo Chávez fue el presidente latinoamericano con mayor impacto en Twitter. Su influencia en este espacio de *microblogging* sobrepasaba la de cualquier otro político de lengua castellana. Una de las críticas más feroces a su mandato fue precisamente que dirigía el país con sus tuits (Moreno, 2012). La retirada de Chávez de la esfera pública tradicional conllevó, también, su abandono de la esfera pública digital. Su salida de Twitter representó una oportunidad para que sus detractores pudiesen redefinir la agenda política y el “valor”.

En el estudio del torrente de tuits se observa una característica esencial de la comunicación *on line*. El uso del “valor” del acontecimiento es marcado por los líderes de opinión. Salvo el fallecimiento de Hugo Chávez, que representa en sí un hecho histórico y una noticia mundial, los demás picos y movimientos de tuits vienen generados siempre por los medios de comunicación tradicionales (*El País* y el *Abc*, periódicos españoles), por los gabinetes del Gobierno (comunicados oficiales, escritura de tuits del Presidente o de algunos de los ministros) y de la actividad del calendario político que se marca desde la jefatura del estado bolivariano.

Esta investigación parece confirmar que la actividad del flujo de tuits viene marcada desde los poderes tradicionales. En este sentido entra en contradicción con la “autocomunicación de masas” de Castells y parece rebatir su teoría de un sistema de información horizontal. En cierto modo se puede entender que se trata de una confirmación de la hipótesis “spinternet” esbozada por Morozov. El análisis de los líderes de opinión ahonda en esta perspectiva. El 62% de estos líderes son personas físicas o instituciones que representan a los poderes políticos y sociales tradicionales. Son líderes políticos, actores, periodistas, escritores o medios de comunicación. Las personas “anónimas” no logran propagar sus mensajes ni imponer su opinión.

Como se observa en el caudal de tuits y en el análisis de los treinta líderes de opinión, unos pocos usuarios imponen la agenda *setting*, el marco de referencia y controlan la actividad de los flujos de tuits. La participación aún siendo masiva, recordemos que estamos trabajando con un corpus de casi 20 millones de mensajes, parece impuesta y dirigida.

Sin embargo, aunque los datos cuantitativos refutan, la “autocomuniación de masas”, el análisis cualitativo de los líderes y el estudio de algunas singularidades parece que permiten atisbar un nuevo escenario. Como observa Castells “la resistencia al poder se efectúa mediante dos mecanismos que constituyen el poder en la sociedad en red: los programas de las redes y la conexión entre ellas” (Castells, 2009: 78). Twitter es un tejido de red, y gracias a él algunos usuarios se han transformado en conectores de poder. Muchos de ellos muestran una actitud crítica hacia el presidente Chávez y hacia las instituciones de poder tradicionales.

La primera singularidad relevante se produce con el grave error informativo cometido por el diario *El País*. Aunque la supuesta foto de Hugo Chávez sólo estuvo en la página web del periódico y en su versión impresa unas horas, la comunidad de Twitter descubrió y señaló el fallo. El pico de información y de actividad en el espacio de *microblogging* revela cómo una equivocación puede ser descubierta y sancionada en la red. Así el propio diario reconoce que descubrió su equivocación por el impacto del mismo en Twitter (Irujo, Elola, 2013). Fueron los usuarios de esta web quienes impusieron el valor y generaron una rectificación al medio tradicional.

Un dato interesante de la discusión es que al analizar semántica los tuits con mayor impacto, se descubre a una mayoría crítica al presidente. Aunque Hugo Chávez y su equipo controlan la agenda de información y el flujo de actividad, los detractores al movimiento bolivariano se expresan en un 40% de los mensajes mientras que los prochavistas representan al 33% (el 27% restante se encuentra en una posición informativa o ambigua). Esta “resistencia” al poder se desarrolla siempre en nichos pequeños que sólo a veces rompen los esquemas tradicionales.

Curiosamente y como demostraba Noam Lupu el grupo de líderes pro-chavistas no se encuentra en un bloque social monolítico. Como defiende la investigadora los votantes de Chávez pertenecen a diversos niveles sociales y culturales y no se pueden agrupar en una única clase social (Lupu: 2010, 25-26). Se trata de un colectivo de origen plural.

Nuestro estudio confirma las hipótesis de Sampedro y Resina:

“La esfera pública digital reproduce los sesgos de la esfera pública convencional que, construida aún con los medios de comunicación y de representación política tradicionales, ocupa una posición central respecto a la gestión del poder. Frente a ello tienen lugar multitud de debates y movilizaciones, proliferan las esferas públicas periféricas desplegadas con las tecnologías digitales que potencian nuevas dinámicas de contrapoder: proyectan una opinión pública más discursiva, horizontal y autogestionada; desafiando así las estructuras democráticas actuales” (Sampedro y Resina, 2010: 159).

Es decir, nos encontramos en nuestra investigación con un escenario o esfera pública digital donde aunque se reproducen los esquemas tradicionales surgen algunas singularidades y posibles brotes de una autocomunicación de masas plena. La pauta más interesante que observamos en la “masa de usuarios de Twitter” es la teoría de la urdimbre comunicativa. La inmensa mayoría de los perfiles (es decir, casi 8.000.000) parecen encontrarse perdidos dentro del magma de tuits. Estos usuarios ejercen una influencia mínima sobre los demás y sólo en su comportamiento gregario hacen que su actividad influya en el torrente.

La teoría de la urdimbre comunicativa sostiene que los usuarios tienden a repetir en la red su comportamiento tradicional no digital. De esa forma refuerzan las instituciones tradicionales y el poder de los medios de comunicación. Sin embargo, una vez que los usuarios reconocen la nueva plataforma y esfera comunicativa nacen nuevos líderes. Los personajes surgidos en la red son los perfiles que rompen con la teoría de la urdimbre comunicativa y que presentan un modelo de comunicación basado plenamente en Twitter. Estos personajes surgidos en la red no pueden ser entendidos como líderes tradicionales y es casi imposible medir cual sería su impacto en unas elecciones. Sin embargo, moderan, generan y clarifican el debate dentro de este espacio de *microblogging*.

Otro de los ejemplos de anomalía, lo representa el caso de @JuanFernet. Este usuario es un joven adolescente, no mediático, cuyos mensajes más propagados son siempre humorísticos.

Un dato sorprendente de nuestra investigación es la baja influencia de la mujer en el debate en torno a Hugo Chávez sólo el 10% de los perfiles se identifica como mujeres. Esta cifra es aún inferior a la que ofrecen otras investigaciones que sitúan la participación de las mujeres en Twitter en torno a la 15% (Hung y Arcila, 2012: 879). Además dos de las tres usuarias son personas célebres fuera de la red: la presidenta de la República Argentina, y la política venezolana Jacqueline Faría. Este dato no denota la baja participación de las mujeres en Twitter, sino que sus mensajes no son reconocidos y propagados por otros usuarios.

Por último, aunque esta investigación ha manejado una cuantiosa cantidad de tuits, lo cierto es que estos representan un porcentaje pequeño del flujo total. Durante la investigación se ha observado que los *hashtag* dedicados a Venezuela, la política de Chávez u otros aspectos relacionados con el tema monitorizado son minoritarios. La mayoría de los mensajes en Twitter son de carácter no político.

4.1. Conclusiones

En este artículo presentamos el resumen de una investigación realizada sobre el surgimiento de líderes de opinión en Twitter. El tema de nuestro estudio ha sido el seguimiento de todos los tuits que incluyesen los identificadores Chávez, Chavez, #Chávez y #Chavez. Gracias a diversas herramientas hemos logrado un corpus global de 16.943.709 de tuits, generados por 8.450.049 usuarios diferentes. Es, hasta la fecha, el mayor corpus de estos mensajes con carácter político estudiado en lengua castellana.

El primer dato significativo del trabajo es la internacionalización del debate en torno a Hugo Chávez. La casi totalidad de los tuits se escriben en castellano. Su ubicación fue principalmente en Venezuela, aunque el debate se extendió por Latinoamérica, EE.UU. y España.

La información en Twitter tiene un carácter perecedero y su caducidad es aún más rápida que en los medios de comunicación tradicionales. Los gráficos del flujo de tuits nos permiten mostrar como las noticias y los acontecimientos generan el debate de una forma célere pero no constante.

El estudio del torrente de tuits nos muestra como, aunque la participación es inmensa, la agenda *setting* y el marco son generados por los medios de comunicación y los poderes tradicionales. La actividad en este espacio de *microblogging* corresponde a estrategias dirigidas por los medios de comunicación venezolanos y españoles, y por mensajes y comunicados oficiales surgidos desde el propio gobierno de Venezuela.

Aunque la agenda *setting* está marcada por los poderes tradicionales, Twitter, a veces se convierte en un corrector de los medios de comunicación. Así, como se ha observado en caso del artículo de El País, es precisamente el aumento de la actividad en este espacio de *microblogging* el que alerta a los directivos del periódico español, obligándolos a rectificar su error.

En el artículo realizamos una nueva formulación de los líderes opinión en Twitter. El criterio cuantitativo más acertado es el de propagación, es decir, aquel que emite los tuits que son más retuiteados, mencionados, contestados o copiados en el 80% de su información.

El análisis de los líderes de opinión nos permite mostrar cómo estos, son en su mayoría personajes fuera del espacio virtual. Así la esfera pública digital, en torno a Chávez, parece repetir el debate que se produce en la esfera pública no virtual. Casi la totalidad de los usuarios estudiados son: políticos, periodistas y actores.

Nuestro trabajo también refleja el escaso impacto de las mujeres en el espacio de *microblogging* en temas políticos. Sólo el 10% de los líderes estudiados son mujeres. Sin embargo, la participación de estas en el debate es significativamente mayor a ese 10%, por ese motivo descubrimos que, al menos, en nuestra muestra se observa un machismo que da preferencia al líder hombre.

En esta investigación mostramos cómo ante la enorme cantidad de información que se genera en Twitter, con casi 20 millones de tuits, los usuarios se encuentran perdidos en una maraña o urdimbre comunicativa. Para salir de dicha urdimbre se sigue a los líderes ya conocidos fuera del espacio de *microblogging*. De este modo nuestro trabajo parece confirmar las teorías de los *distópicos* y ciberpesimistas que consideran que el poder en Internet lo mantienen los medios y poderes tradicionales. Sin embargo, algunas singularidades de nuestro estudio (la denuncia de la falsa fotografía de Chávez, la aparición de algún líder surgido en Twitter y la espontaneidad en algunos momentos del flujo de tuits) permiten presentar ejemplos de una ciberpolítica alejada de los modelos tradicionales o no virtuales. Por ello, consideramos que parte de la teoría de la autocomunicación de masas de Manuel Castells comienza a surgir aunque en la actualidad no se desarrolle plenamente.

- Este artículo surge como derivado de un proyecto de investigación sobre innovación, educación y uso de las nuevas tecnologías y los espacios de blog en la Red de la Universidad Complutense de Madrid. UCM PNID 169-2013. Investigador Principal: Luis Deltell.

Fechas:

Inicio de la investigación: enero 2013.

Término de la investigación: diciembre 2013.

Agradecimientos

Esta investigación hubiese sido imposible sin la colaboración de varias instituciones de investigación: la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Carlos III de Madrid, el sistema de medición en Internet t-Hoarder.

5. Referencias

M Castells (2006): *La era de la información. Fin de milenio*. Madrid: Alianza Editorial.

M Castells (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

M-L Congosto & P Aragón (2012): “Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis”, en *Más poder local*, 12, pp. 50-56:

http://issuu.com/maspoderlocal/docs/maspoderlocal_14/1?e=1934843/1100332 (20-sep-2013)

P Dahlgren (2012): “Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web”, en D Innerarity & S Champagne, *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.

JM de Pablos (2008): “Propuesta de metodología para duelos mediáticos en periodismo político. Aplicación al tratamiento informativo de *El País* a la crisis entre Uribe y Chávez por los rehenes de las FARC (2007 – 2008)”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 149-173. Universidad Complutense de Madrid.

J-W Dearing & E-M Rogers (1996): *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

L Deltell, F Claes & J-M Osteso (2013): “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”, en *Estudios del mensaje periodístico*, 19 (1), pp. 347-364:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42526/40435> (1-julio-2013)

L Deltell, J-M Osteso & F Claes (2013): “Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012”, en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación* 22:

<http://ambitoscomunicacion.com/2013/prediccion-de-tendencia-politica-por-twitter-elecciones-andaluzas-2012/> (1-feb-2013)

C-B Fernández (2012): “Twitter y la ciberpolítica”, en *Disertaciones, Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5 (1):

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3490/3761> (20-oct-2013)

E García-De-Torres, L Yezers'ka, A Rost, M Calderín, C Edo, M Rojano, E Said-Hung, P Jerónimo, C Arcila, A Serrano-Tellería, J Sánchez-Badillo & L Corredoira (2011): “Uso de Twitter y Facebook

por los medios iberoamericanos”, en *El profesional de la información*, noviembre-diciembre 20 (6), pp.611.

D Gayo-Avello (2012): "No, You Cannot Predict Elections with Twitter", en *Internet Computing, IEEE* , 16 (6), pp.91-94.

J Habermas (1981): *Sobre el concepto de opinión pública. Historia de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gilli.

A Jungherr, P Jürgens & H Schoen (2012): “Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. C., & Welpe, I. M. ‘Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment’”, en *Social science computer review*, 30 (2), p. 229-234.

JM Jurado & J Elola (2013): “Relato de un error de El País”, en *El País* 26 de enero:
http://internacional.elpais.com/internacional/2013/01/26/actualidad/1359234203_875647.html (20 de julio 2013).

N Lupu (2010): “Who Votes for chavismo?: Class Voting in Hugo Chávez's Venezuela”, en *Latin American Research Review*, 45 (1), pp. 7-32.

A Marwick & D Boyd (2012): “Teens Text More Than Adults, But They're Still Just Teens”, en *The daily best*, de 20 de mayo:
<http://www.thedailybeast.com/newsweek/2012/05/20/teens-text-more-than-adults-but-they-re-still-just-teens.html> (20 de julio 2013).

A Marwick & D Boyd (2011): “To See and to Be Seen: Celebrity practice on Twitter”, en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, pp. 139-157.

ME McCombs & D-L Shaw (1972): “The Agenda-Setting function of mass media”, en *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-187.

J Moreno (2012): “Chávez: ‘Es absurdo que me acusen de gobernar por Twitter’. Oficialismo celebró los dos años de @chavezcandanga en la red social”, en *El Universal* de 29 de abril de 2012:
<http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/120429/chavez-es-absurdo-que-me-acusen-de-gobernar-por-twitter> (20 de julio 2013).

- J Morgan (2007): “Partisanship during the Collapse of Venezuela's Party”, en *Latin American Research Review*, 42 (1), pp. 78-98.
- E Morozov (2012): *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Destino.
- E Noelle-Neumann (1995): *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- A Olorunnisola & B Martin (2013): “Influences of media on social movements: problematizing hyperbolic inferences about impacts”, en *Telematics and Informatics* 30, pp. 275–288.
- JM Osteso, F Claes & L Deltell (2013): “Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España”, en *XXVI Seminario internacional AISOC*: <http://eprints.ucm.es/22228/> (20 de julio).
- MM Ramírez Alvarado (2007): “Escenarios de comunicación en una Venezuela polarizada: del Grupo Cisneros a la Ley Resorte”, en *Revista Zer*, 22, pp. 283-300.
- E Said-Hung & C Arcila (2011): “Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter”, en *Comunicación y Sociedad*, 1 (24), pp.75-100.
- V Sampedro & J Resina (2010): “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red”, en *Ayer, Revista de Historia Contemporánea*, 800 (4), pp. 139-162.
- M Shumow (2012): “Immigrant journalism, ideology and the production of transnational media Spaces”, en *Media Culture Society*, octubre, 34 (7), pp. 815-831.
- A Tumasjan, T Sprenger, P-G Sandner & I-M Welp (2010): “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”, en *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington DC, George Washington University, 4, pp. 178-185.

S Waisbord (2013): “America Media policies and the blindspots of media globalization: insights from Latin”, en *Media Culture Society*, enero, 35(1), pp. 132-138.

J Wilson (2011): “Playing with politics: Political fans and Twitter faking in postbroadcast democracy”, en *Convergence*, 17 (4), pp. 445-461.

Artículos relacionados

A Bruns & T Highfield (2013): “Political networks on Twitter”, *Information, Communication & Society*, vol. 16 n° 5, pp667-691.

L Dang-Xuan, S Stieglitz, J Wladarsch & C Neuberger (2013): “An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods”, *Information, Communication & Society*, vol. 16, n° 5, pp 795-825.

J Johnson (2012): “Twitter Bites and Romney: Examining the Rhetorical Situation of the 2012 Presidential Election in 140 Characters”, *Journal of Contemporary Rhetoric*, vol. 2, n° 3/4, pp 54-64.

H Sungwook (2013): “The Effect of Twitter Use on Politicians’ Credibility and Attitudes toward Politicians”, *Journal of Public Relations Research*, vol. 25, n° 3, pp 246-258.

L Saler & D Weltman (2011): “Class, nationalism and news: The BBC's reporting of Hugo Chavez and the Bolivarian revolution”. *International Journal of Media & Cultural Politics*, vol. 7, n° 3, pp 253-273.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

L Deltell, ML Congosto, F Claes, JM Osteso (2013): “Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718, en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html

DOI: 10.4185/RLCS-2013-997

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Ros-Diego, V.-J. y Castelló-Martínez, A. "La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales, *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 47 a 67, en

http://www.revistalatinacs.org/067/947_UA/03_Araceli.html

DOI: 10.4185/RLCS-67-947-047-067

La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales (2011)

Vicente-José Ros-Diego, Universidad Cardenal Herrera (Valencia)
Araceli Castelló-Martínez, Universidad de Alicante

Resumen: Plataformas sociales como Facebook o Twitter se han convertido en canales imprescindibles en las estrategias empresariales. La comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial se enfrenta a nuevos retos en estos espacios con una filosofía 2.0, en los que la empresa puede interactuar con el usuario, generar una comunidad de marca, incrementar su notoriedad y reforzar su posicionamiento. El objetivo de la presente investigación es analizar el uso que hacen las empresas de los principales medios sociales en el ejercicio de la comunicación de la responsabilidad. Para ello se estudia la presencia corporativa en las plataformas sociales mediante case studies y se mide la reputación online de una muestra de marcas seleccionadas. Los resultados muestran el empleo de estos espacios por parte de las empresas como canales de comunicación empresarial y publicitaria, si bien los programas de Responsabilidad Social Corporativa no tienen una presencia destacada. Pese a las posibilidades de interacción y diálogo que ofrecen estos espacios, los medios sociales son canales todavía poco utilizados para la comunicación de la responsabilidad.

Palabras clave: Publicidad; comunicación; Internet; marketing; responsabilidad social corporativa.

1. Introducción

CADA DÍA aumenta el número de usuarios de las redes sociales. En la actualidad, las empresas están empezando a tomar conciencia de la importancia de incluir los medios sociales en sus estrategias de comunicación para que ello redunde en un mayor acercamiento a los consumidores y aumentar su notoriedad en la red.

Internet se ha convertido para el tejido empresarial en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer así nuestras expectativas como clientes, hasta tal punto que las acciones online constituyen una parte esencial en la estrategia de comunicación de la marca.

Afinidad con el público objetivo, generación de notoriedad con costes reducidos, segmentación y medición en tiempo real son algunas de las ventajas del medio más alabadas por los anunciantes, de tal manera que el ámbito de la comunicación comercial ha sido uno de los más afectados por la digitalización de la sociedad (Madinabeitia, 2010: 43).

Como afirma García-Uceda (2008: 100), “a los anunciantes les preocupa todo aquello que afecte a la forma de llegar al consumidor, esto es, todo aquello que incida en su búsqueda de la eficacia y la rentabilidad”. En este sentido, plataformas sociales como Facebook o Twitter, en las que la viralidad y el efecto boca-oreja pueden llevar a la compañía de manera instantánea tanto al éxito como al fracaso, se convierten en canales imprescindibles en las estrategias empresariales.

Dadas las peculiaridades de estos entornos colaborativos, en los que la empresa puede interactuar con el usuario, generar una comunidad de marca, incrementar su notoriedad y reforzar su posicionamiento, en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial, la comunicación de la responsabilidad se enfrenta a nuevos retos.

Compartir las preocupaciones con las comunidades de marca a través de la Red obliga a la empresa, más que en otros escenarios, a transmitir un compromiso a largo plazo con los proyectos sociales, humanitarios y medioambientales con los que la compañía colabora. Desde el punto de vista de la filosofía 2.0, destaca Solano (2009: 42) que:

“La asunción de una conciencia social no puede ser nunca una actitud de defensa frente a la sociedad, sino que debe responder a un convencimiento pleno de que la conducta que postula traduce un avance social, resultado de un cambio de la norma de cultura, de una modificación en la interpretación de los valores, basado en la conquista de unas perspectivas más amplias”.

Las particularidades de las plataformas 2.0 hacen que sean los propios procesos de interacción en ellas las que motiven la generación de contenidos de marca (Benavides, 2010b: 171). Desde este punto de vista, la Responsabilidad Social Corporativa se empapa del branding social que se genera en los Social Media, sin olvidar que, como destaca Alloza (2010: 131), la marca es “la promesa que su propietario/gestor hace a sus grupos de interés y la experiencia que les entrega en todos los puntos de contacto, tanto físico como simbólicos. Una experiencia diferenciadora”.

La orientación empresarial hacia el cliente (client first) que la marca y la compañía deben transmitir en las plataformas sociales obliga a la revisión de la comunicación de la responsabilidad en estos espacios, en línea con la evolución que la Responsabilidad Social Corporativa ha vivido y de la que habla Benavides (2010a: 55):

“El tema de la Responsabilidad Social es una cuestión que lleva debatiéndose en el seno de las empresas desde hace ya varios años; y la ética es también tema de debate entre empresarios, investigadores y motivo de opinión, en ocasiones encendida, entre la ciudadanía. Parece evidente que en sus inicios la Responsabilidad Social fue utilizada como un buen argumento de marketing en la comunicación corporativa y en los valores de marca; pero también es muy claro que las compañías empiezan a ser sensibles a las críticas recibidas por dicha utilización y procuran dar pasos para profundizar y buscar en esto de la ética y la empresa nuevos enfoques”.

Esta evolución se ha dado de manera simultánea al papel que el consumidor ha adoptado como “ciudadano protagonista de las decisiones de consumo, que se encarga de determinar a través de su experiencia (experiencialmente) cuál es el valor de una marca” (Benavides, 2010b: 171).

Al consumidor de nueva generación se le ha bautizado como crossuser, prosumer, fansuser o persuser, entre otros. Si, como afirmaba el Manifiesto Cluetrain²³, “los mercados son conversaciones”, en la era 2.0 el receptor, además de audiencia, es un consumidor profesional (prosumer), ejerce simultáneamente de co-productor y distribuidor (crossuser), es fan de la marca (fansuser) pero, sobre todo, es persona (persuser). Todos estos términos destacan, en palabras de Marshall (2004: 51), la “dimensión interactiva del usuario”, que ha modificado el concepto de audiencia en entornos colaborativos y tecnologías participativas.

La mayor concienciación del usuario con causas sociales, humanitarias y medioambientales nos hace pensar en un nuevo concepto, el ressumer, aquel consumidor responsable que exige a las empresas la contribución a la mejora de la sociedad, el cumplimiento de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa y, sobre todo, una comunicación fluida y dialógica que le permita estar informado de las iniciativas y proyectos llevados a cabo por la empresa, compartirlos con su comunidad y sentirse partícipe de ellos.

1.1. La Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa surge en Estados Unidos en los años cincuenta, en el contexto de la Segunda Guerra Mundial (Maira, 2009: 42). En los últimos años, la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), llamada también Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha experimentado un gran desarrollo, tanto en el ámbito académico como en la gestión empresarial. En febrero de 2008 nació en España el Consejo Estatal de RSE, con carácter “asesor y consultivo”, para apoyar e impulsar las políticas públicas de apoyo y promoción de la responsabilidad social²⁴.

La capacidad de generar valor empresarial ha hecho que la RSE se convierta en pocos años en una práctica habitual entre las compañías,

²³ Puede consultarse en:

<http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/cluetrain.pdf>

²⁴ Puede consultarse el Real Decreto 221/2008, de 15 de febrero, por el que se publica su creación, en: www.mtas.es/es/empleo/economia-soc/RespoSocEmpresas/docs/RD_CONSEJORSE290208.pdf

que integran voluntariamente el compromiso social y medioambiental en sus mecanismos y procesos (Albareda y Balaguer, 2007: 13).

La RSC implica que, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales, técnicas y económicas, la empresa integra las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y humanas en sus procedimientos y políticas mediante un compromiso voluntario. La empresa incluye, así, “la dimensión moral en la toma de decisiones, en la planificación estratégica y en el diseño de las políticas, de tal manera que se involucren todas sus áreas de negocio” (Castelló, 2010: 41). Ello no significa que se exima a la empresa de sus obligaciones para la maximización del beneficio económico (De Salas, 2010: 16). Todo lo contrario, supone la incorporación de nuevos modelos de gestión para poder conseguirlo.

En tanto en cuanto permite a la empresa diferenciarse al reforzar los valores de marca y compartirlos con un consumidor más exigente y concienciado, la RSC es un factor de creación de valor para la empresa (Castelló, 2010: 43). El corporate citizenship convierte a la empresa en un agente social, que se relaciona y es responsable de sus actuaciones y de su entorno. Entendida como una cuestión estratégica de ciudadanía corporativa, la RSC es un proceso de integración y mejora permanente, que debe guiarse siempre por valores como la voluntariedad, la consistencia y la transparencia.

La aportación proactiva y voluntaria de una compañía en los ámbitos social, económico y humanitario suele redundar en la mejora de su posicionamiento, de su competitividad y de su imagen general en el entorno. Consecuentemente, una buena parte de estas acciones tienen una incidencia directa en la esfera del marketing, en la medida en la que promueven efectos positivos para la percepción que la sociedad y el mercado tienen de una compañía, de sus productos, de sus servicios y de sus marcas.

El comportamiento socialmente responsable contribuye tanto al valor de marca como al capital reputacional, es decir, al reconocimiento público de la habilidad de una compañía para crear valor de forma permanente. Comportamiento socialmente responsable, resultados financieros y buena reputación se interrelacionan y dependen unos de otros, hasta el punto de que “las compañías responsables son más rentables” (Villafañe, 2009: 82).

De hecho, muchos índices de reputación que se manejan incorporan la responsabilidad social y medioambiental y la ética como variables. De acuerdo con el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS), la RSC es la variable que mayor crecimiento experimenta en España (Villafañe, 2009: 76):

Cuadro 1. Variables de evaluación empleadas por algunos de los monitores de reputación de referencia en el mundo (elaboración propia a partir de Villafañe, 2009: 77)

Fortune	Management Today	Reputation Institute	MERCO
Calidad gestión	Calidad gestión	Innovación	Resultados económico-financieros
Calidad comercial	Solidez financiera	Productos y servicios	Calidad comercial
Innovación	Calidad comercial	Comportamiento financiero	Cultura corporativa y calidad labora
Inversión a largo plazo	Atracción, desarrollo y retención de talento	Liderazgo	Ética y RSC
Solidez financiera	Valor a largo plazo	Responsabilidad social y medioambiental	Dimensión global y presencia internacional
Gestión de personas	Calidad marketing	Buen gobierno	Innovación
Responsabilidad social	Responsabilidad social y medioambiental	Entorno laboral	
Buen uso activos	Buen empleo activos		

Y si el compromiso social de la empresa contribuye a su reputación corporativa, es más que evidente que “una o varias acciones sociales no configuran una estrategia de RSE, aunque ayuden a identificarla o a prestigiarla” (Jáuregui, 2009: 67). En palabras de Pinillos (2009: 103), “el debate de la RSC tiene que ver, sobre todo, con los procesos internos que garantizan que las cosas se hacen bien”. El autor habla de la RSC 2.0, vinculada a la cuenta de resultados y entendida como el paso de la comunicación de la RSC a la gestión de la misma, identificando nuevas fuentes de ingresos con impacto positivo en el desarrollo social para obtener así más ingresos, tener menos costes, generar mayor satisfacción del cliente y mejorar el clima laboral.

Una organización necesita poner en valor sus acciones responsables, a través de su comunicación, no sólo para generar un retorno positivo para la marca sino también para divulgar las buenas prácticas y contribuir a extender la RSE. La RSC 2.0 nos lleva a plantearnos qué están haciendo las goodbrands (marcas sociales) en el ejercicio de la comunicación de la responsabilidad en los nuevos entornos digitales, a cuyas particularidades dedicamos el siguiente apartado.

1.2. La comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales

La Web 2.0 ha generado toda una revolución en el ámbito de la publicidad, en particular, y la comunicación empresarial, en general. La comunicación integral, hoy más que nunca, pasa por integrar precisamente en el centro del proceso al consumidor, actual y/o potencial, según la filosofía 2.0²⁵.

Los nuevos entornos digitales (redes sociales, blogs, plataformas de videos digitales, microblogging, la geolocalización al servicio del mobile marketing, etc.) favorecen la orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del client first), la generación de branding social, la segmentación y personalización de mensajes, la evangelización de la marca a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un experiential marketing que genere customer engagement²⁶.

Según Celaya (2008: 146-147), “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. En este sentido, la gestión del conocimiento en estos entornos participativos ayuda a generar valor para los públicos de la organización (Ros, 2008: 24).

Compartir, comunicar, conversar y cooperar son los cuatro pilares de los nuevos entornos digitales. En los Social Media, como canales no sólo de información y comercialización, sino también de conversación, el consumidor se coloca en el centro de la relación con las marcas y, ahora más que nunca, de él depende el éxito empresarial. La capacidad de generar conversaciones, pasando del monólogo al

²⁵ El poder del usuario en la era de la Web 2.0 es el que llevó a la revista Time a nombrar a You (Tú) la figura del año en 2006. También la publicación Ad Age reconocía poco después al Consumidor como la Agencia del Año, en parte gracias a haber visto reforzada su faceta de prescriptor a través de las herramientas de la Web 2.0.

²⁶ Para una información más detallada sobre estas ventajas, puede consultarse Castelló (2010a: 79-98).

diálogo convierte al consumidor en el centro de todo el sistema (Madinabeitia, 2010: 49).

Según un estudio llevado a cabo por Nielsen Online, las redes sociales son los espacios que ocupan un mayor porcentaje del tiempo de consumo de Internet de los usuarios españoles (20%)²⁷. El 70% de internautas fueron usuarios de redes sociales en 2010, frente al 51% que lo era en 2009, de acuerdo con el “II Estudio sobre redes sociales en Internet” de IAB Spain y Elogia Ipsosfacto²⁸. Es por esto por lo que, como afirma Campos (2008: 291):

“las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaido *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”.

El informe publicado por Territorio Creativo sobre las redes sociales destaca que 8 de cada 10 empresas que usan los medios sociales aprueban su eficacia para generar notoriedad de marca²⁹. Además, parece ser que la presencia en Facebook, red social online líder con más de 530 millones de usuarios, incrementa el retorno de la inversión en diferentes vertientes³⁰, como vemos en la siguiente tabla:

Cuadro 2. Valor publicitario sobre la presencia en Facebook (Nielsen Online y Facebook)

Tipo de impacto	Recuerdo de marca	Notoriedad	Intención de compra
Anuncio directo	+10%	+4%	+2%
Amigos "fans"	+16%	+8%	+8%
Referencia personal en el muro de un amigo	+30%	+13%	+8%

²⁷ <http://www.puromarketing.com/16/7394/redes-sociales-concentran-tiempo-usuarios-internet.html>

²⁸ Disponible en http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010?from=ss_embed

²⁹ Estudio completo disponible en:

http://dl.dropbox.com/u/4905692/TC_Estudio_encuestaSMM_abril2010.pdf

³⁰ http://www.nielsen-online.com/pr/pr_100816_es.pdf

Varios estudios han demostrado que los seguidores de marcas en redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans (Chandwick Martin Bailey-iModerate y Emarketer)³¹, que Facebook es un canal de referencia a la hora de buscar información de una marca (Observatorio Redes Sociales, The Cocktail Analysis)³², que prácticamente el 50% de los usuarios de Twitter sigue perfiles de marca (Addor)³³, que el 20% de los tweets contiene alguna referencia a marcas o anunciantes (Virgin Media Business) y que el 16% de los usuarios de Facebook conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas, el 51% en el caso de los usuarios de Twitter (Edison Research)³⁴.

En general podemos decir que, a priori, la predisposición de los usuarios frente a los mensajes de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales parece ser positiva, siempre y cuando queden integrados en el contenido, aporten valor añadido y no entorpezcan su navegación. Así lo indican los internautas en el estudio “Wave 5. The socialisation of Brands” de la agencia de medios Universal McCann³⁵ al reconocer que el principal motivo de pertenecer a una comunidad de marca es acceder a información más completa sobre los productos.

Además, al haber pasado a formar parte de una comunidad de marca, el 72% de los encuestados declaraba tener una visión más positiva de la marca, el 71% reconocía tener más probabilidad de comprar la marca, el 66% se sentía más fiel a ella y el 63% había invitado a otros usuarios a unirse a la comunidad.

En definitiva, la presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las bondades de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial y

³¹ <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1046811029005/fans-marcas-redes-sociales-tienden-comprar-mas.1.html>

³² <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-2ola-observatorio-redes-informe-pblicov2-2>

³³ <http://www.addoor.net/articles/view/7>

³⁴ <http://www.puromarketing.com/42/7557/comunicacion-entre-usuarios-marcas-tendencia-real-valiosa.html>

³⁵ Disponible en: <http://www.slideshare.net/Olivier.mermet/universal-mccann-wave-5-the-socialisation-of-brands>

publicitaria. En las plataformas 2.0 el consumidor reclama una nueva relación, más cercana, comprometida y transparente con las marcas. La empresa participa de la conversación y aporta contenido de interés para el usuario, en un entorno amigable y favorable tanto para consumidores como para marcas. Estos espacios se convierten, por tanto, en entornos indispensables en las estrategias de comunicación, también en el ejercicio de su RSC, al trasladarse los valores 2.0 (colaboración, volariedad, transparencia, compromiso, inteligencia colectiva, etc.) de la empresa al usuario y del usuario a la empresa.

2. Metodología

Para sentar las bases teóricas sobre la comunicación de la responsabilidad en los medios sociales se ha recurrido a la investigación documental, con el objeto de localizar la información ya publicada sobre el tema de estudio, establecer un marco de referencia al fenómeno objeto de la investigación y analizar los estudios e investigaciones realizados sobre la materia.

Además, la presente investigación se centra en estudiar la presencia corporativa en Social Media y la reputación online. En la primera parte, el objetivo es detectar la presencia/audiencia en redes sociales y plataformas 2.0 de 10 empresas españolas valoradas por sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa³⁶. Las plataformas sociales seleccionadas han sido las redes sociales Facebook y Tuenti, la red de microblogging Twitter, la plataforma de videos digitales Youtube, el fotoblog Flickr y la existencia de blogs corporativos, por ser los espacios más importantes en cifras de audiencia y conectividad del usuario en cada una de sus categorías³⁷.

Una vez identificada la presencia/audiencia de estas compañías, se procede mediante la técnica de investigación cualitativa de case studies a analizar la comunicación de los programas de Responsabilidad Social Corporativa en estos entornos así como los

³⁶ Las 10 empresas españolas valoradas por sus programas de Responsabilidad Social Corporativa han sido extraídas del ranking 2010 “Global 100 Sustainable Performance Leader” que anualmente realiza la firma americana CRD Analytic.

³⁷ Según cifras de empresas de investigación de audiencia online como Nielsen NetRatings y ComScore.

proyectos llevados a cabo por estas empresas en concreto en la red social Facebook, por ser la plataforma social con mayor nivel de adopción entre las marcas en España (60%), según el “Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0” realizado por NCA junto con IE Business School entre 100 marcas³⁸.

La metodología para analizar la reputación online de estas empresas se ha basado en dos herramientas gratuitas indicadoras de la reputación en la Red: Somes (www.somes.es) y Social Mention (www.socialmention.com). Para ello, se realiza una búsqueda de las empresas que conforman la muestra de la investigación y se analizan los parámetros que conforman cada aplicación.

Somes mide las incidencias de una marca en el buscador Google y en los principales medios sociales. Cada una de las incidencias del término buscado es valorada y catalogada para poder construir los cuatro índices que se presentan en los resultados en tiempo real: impacto, presencia, conversación e índice Somes. El impacto sería la capacidad de la marca de ser encontrada rápidamente por un usuario a través del buscador Google, mientras que la presencia se centra en las acciones de la marca en los medios sociales: grupos o páginas corporativas en redes sociales, canal en plataformas de video digital, número de seguidores o fans, activos digitales (imágenes, videos, contenidos, etc.) que la marca coloca en estos espacios. La conversación se refiere al nivel de las conversaciones sobre las marcas que los usuarios generan en los diferentes blogs, así como a las noticias protagonizadas por ellas (monitorizado a través de Google News). Por último, el índice Somes sería la agregación de todos los datos obtenidos en los medios sociales analizados.

La herramienta Social Mention permite hacer un seguimiento de un término de búsqueda, como por ejemplo, una marca, en diferentes plataformas digitales. Los resultados se presentan con los siguientes indicadores: strength, sentiment, passion y reach. El primero se refiere a la probabilidad de que la marca sea centro de conversaciones

³⁸ El estudio se encuentra disponible en:
<http://recursos.anuncios.com/files/361/31.pdf>

en medios sociales³⁹, mientras que el sentimiento es la proporción de las menciones que son generalmente negativas con respecto a las positivas. Por su parte, la pasión alude a las repeticiones de la marca por los mismos grupos en las plataformas sociales y el alcance es una medida del rango de influencia⁴⁰.

Por tanto, las herramientas utilizadas en la segunda parte de la investigación para el análisis de la reputación online permiten fácilmente rastrear y medir lo que las comunidades 2.0 dicen sobre empresas, marcas y productos en tiempo real. Asimismo, el resultado indica las principales palabras clave relacionadas con el término de búsqueda, los usuarios que las generaron, los hashtags⁴¹ en los que se menciona y las fuentes relacionadas.

En resumen, mediante la identificación de los espacios sociales de las marcas seleccionadas y su análisis a través de case studies, por una parte, y la evaluación de su reputación online con las herramientas Somes y Social Mention se pretende analizar el uso que hacen las empresas de los principales medios sociales en el ejercicio de la comunicación de la responsabilidad, así como la repercusión que este empleo tiene en términos de branding social en las plataformas 2.0.

3. Resultados

A continuación se desarrollan los principales resultados extraídos del trabajo de campo, mediante la identificación de la presencia o ausencia de las marcas en entornos 2.0, el análisis a través de case studies y la medición de la reputación online.

³⁹ Para obtenerlo se calcula las veces que se nombra la cadena las últimas 24 horas entre el total de menciones de la misma.

⁴⁰ Número de autores únicos, es decir, individuos, que se refieren a una marca con respecto al número total de menciones.

⁴¹ Los hashtags son las palabras incluidas en los mensajes en Twitter (tweets) que van acompañadas por el símbolo #, usado para agrupar y organizar contenidos que hablen sobre una misma temática, evento o noticia.

3.1. Presencia/ausencia de las marcas en entornos 2.0

En las siguientes tablas se sintetizan los resultados obtenidos en el análisis de la presencia/ausencia de las marcas estudiadas en las plataformas sociales seleccionadas:

Cuadro 3. Las empresas en Facebook y Twitter

EMPRESA	WEB	FACEBOOK	TWITTER
1 BANCO SANTANDER	http://www.santander.com	http://www.facebook.com/bancosantander?w=wall 149 fans. 8 "Me Gusta" de media por post. Ninguna foto subida por fans. No dispone de vídeos.	http://twitter.com/#!/bsantander 2762 seguidores.
2 TELEFÓNICA	http://www.telefonica.com	No tiene FB corporativo. Pero sí tiene fan pages para sus proyectos más comprometidos: Fundación; Telefónica HD; Cátedras telefónica,...	http://twitter.com/#!/Telefonica Por el momento tiene 1461 seguidores, pero aún no ha emitido ningún tweet. Como en FB, también tiene distintos twitters para cada una de sus actividades.
3 BBVA	http://www.bbva.com	http://www.facebook.com/GrupoBBVA 3294 fans. 13 "Me Gusta" de media por post. 83 fotos subidas por fans. 1 vídeo subido por fans.	http://twitter.com/#!/grupobbva 57 seguidores.
4 BANKINTER	https://www.bankinter.com	http://www.facebook.com/bankinter 783 fans. No tiene ningún post, sólo varias fotos y 2 vídeos. No hay ninguna foto ni ningún vídeo subido por fans.	http://twitter.com/#!/bankinter 183 seguidores.
5 INDRA	http://www.indracompany.com/	http://www.facebook.com/pages/Indra/287104185192 1779 fans. 3 "Me Gusta" de media por post. 1 foto subida por los fans. No hay ningún vídeo subido por fans.	http://twitter.com/#!/indracompany 534 seguidores.
6 IBERDROLA RENOVABLES	http://www.iberdrolarenovables.es	http://www.facebook.com/pages/Iberdrola-Renovables/157321874308438 8 fans. 0 "Me Gusta" de media por post (sólo hay uno publicado). No hay ni fotos ni vídeos subidos por fans.	http://twitter.com/#!/IBERDROLARnews 790 seguidores. Sólo aparecen tweets de noticias sobre la compañía en los medios digitales.
7 BANCO POPULAR	http://www.bancopopular.es		http://twitter.com/#!/POPULARnews 320 seguidores. Sólo aparecen tweets de noticias sobre el banco en los medios digitales.
8 IBERDROLA	http://www.iberdrola.es		http://twitter.com/#!/IBERDROLAnews 372 seguidores. Sólo aparecen tweets de noticias sobre la compañía en los medios digitales.
9 ABERTIS	http://www.abertis.com		
10 TELECINCO	http://www.telecinco.es	http://www.facebook.com/tele5?ref=ts 116643 fans. 20 "Me Gusta" de media por post. No hay ninguna foto subida por los fans. 2 vídeos subidos por fans.	http://twitter.com/Telecincoes 14347 seguidores.

Tras este análisis, podemos afirmar que todas las empresas estudiadas tienen presencia en, al menos, un medio social. Con respecto a las redes sociales (Facebook y Tuenti), el 60% de las empresas está en

Facebook y el 50% tiene algún proyecto de Responsabilidad Social Corporativa en esta plataforma. Telefónica es la única empresa que no tiene Facebook en su línea corporativa, pero sí Fan Page para proyectos concretos.

Por lo que respecta a Tuenti, el 20% de las empresas tiene un perfil corporativo en esta red. No obstante, algunas empresas como Banco Santander, con el proyecto Universia, disponen de una cuenta en este espacio para iniciativas sociales.

Cuadro 4. Las empresas en Tuenti, Youtube, Flickr y Blogs

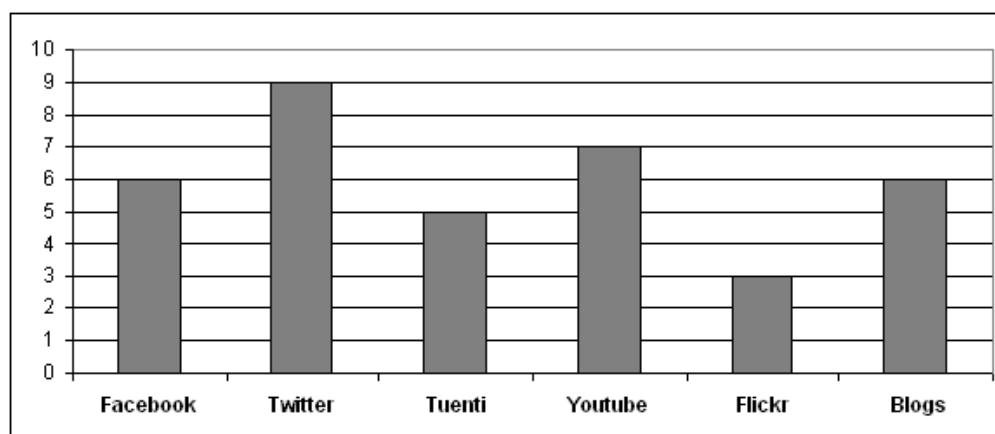
EMPRESA	TUENTI	YOUTUBE	FLICKR	BLOGS
1	BANCO SANTANDER UNIVERSIA	http://www.youtube.com/user/bancosantander?ob=0 27749 reprod. del canal. 13114 reprod. de vídeos. 31 suscriptores.	UNIVERSIA	http://bancosantander.blogia.com/ No permite comentarios. Únicamente entradas sobre la bolsa.
2	TELEFÓNICA FUNDACIÓN	http://www.youtube.com/user/telefonica?ob=0 2730 reprod. del canal. 6952 reprod. de vídeos. 40 suscriptores.	FUNDACIÓN	http://www.blogtelefonica.es/ Se permiten los comentarios aunque son escasos, al igual que los posts.
3	BBVA LIGA BBVA	http://www.youtube.com/user/bbva?ob=0 25707 reprod. del canal. 49999 reprod. de vídeos. 154 suscriptores.		https://bbvablogs.com Compuesto por entradas de distintas temáticas: música; fútbol; cine y tv; planta 29. Abierto a los comentarios del público. Los post están bastante actualizados y tienen gran afluencia de visitas, pero hay pocas opiniones de los usuarios.
4	BANKINTER 17 usuarios y un solo comentario por parte de un miembro.	http://www.youtube.com/user/bankinter 2364 reprod. del canal. 33616 reprod. de vídeos. 21 suscriptores.		http://www.lavidasannumeros.es/ Se permiten los comentarios aunque desde principios de julio no hay una actualización de las entradas.
5	INDRA	http://www.youtube.com/user/theindracompany?feature=chck 2947 reprod. del canal. 4844 reprod. de vídeos. 18 suscriptores.	http://www.flickr.com/groups/indrafotografia/ 18 miembros (se trata de empleados de Indra aficionados por la fotografía). 212 fotografías.	http://www.indracompany.com/sostenibilidad-e-innovacion/nea/hlna/ Se permiten comentarios. Dividido por temática y por autor. Hay pocas entradas, y sólo en una de ellas encontramos comentarios.
6	IBERDROLA RENOVABLES			
7	BANCO POPULAR	http://www.youtube.com/user/grupobancopopular?ob=0 199 reprod. del canal. 1015 reprod. de vídeos. 2 suscriptores.		
8	IBERDROLA			
9	ABERTIS	http://www.youtube.com/user/AbertisAutopistas?ob=0 214 reprod. del canal. 82 reprod. de vídeos. Ningún suscriptor.		
10	TELECINCO 13.093 usuarios. 2 comentarios de media por entrada.	http://www.tuenti.com/telecinco		http://www.telecinco.es/blogs/ Blogs de diversa temática. Todos ellos abiertos a los comentarios de los lectores.

En cuanto a Twitter, todas las empresas excepto Abertis tienen presencia en la herramienta de microblogging. Por tanto, este espacio destaca por ser el más utilizado desde el punto de vista de la

comunicación corporativa en plataformas 2.0. El 60% de las marcas analizadas dispone de blog, la mayoría abiertos a comentarios, si bien la frecuencia de actualización de contenidos varía de unas empresas a otras.

La plataforma de video digital Youtube es utilizada por 7 de las 10 empresas, siendo el segundo medio social más empleado: únicamente Telecinco, Iberdrola e Iberdrola Renovables no dispone de canal propio en este espacio. Por su parte, el fotoblog Flickr es la herramienta menos utilizada por las empresas: tan sólo Indra la utiliza para publicar imágenes corporativas, aunque se trata de una cuenta creada por los propios trabajadores de la compañía. No obstante, dos de las empresas no disponen de esta plataforma en su vertiente corporativa pero sí para dar a conocer las iniciativas de sus fundaciones o programas responsables.

Cuadro 5. Plataformas sociales empleadas



Todas las empresas estudiadas tienen publicado su programa de Responsabilidad Social Corporativa en la página web. Aún así, tan sólo cinco empresas comunican acciones o programas de Responsabilidad Social Corporativa en la red social online Facebook: Banco Santander, Telefónica, BBVA, Bankinter y Telecinco. En el siguiente cuadro se compara la presencia de los proyectos de Responsabilidad Social Corporativa de cada marca en espacios 1.0 (página web) y 2.0 (Facebook):

Cuadro 6. Los programas de RSC en espacios la página web y Facebook

	Empresa	Programa de RSC en web	Facebook		
			Corporativo	RSC	Proyecto
1	Banco Santander	X	X	X	Universia http://www.facebook.com/pages/Universia/56238193828?v=wall
2	Telefónica	X		X	Cambios para frenar el cambio http://www.facebook.com/CambiosParaFrenarEICambio
3	BBVA	X	X	X	Open Talent http://www.facebook.com/group.php?gid=57847562038
4	Bankinter	X	X	X	Fundación para la innovación http://www.facebook.com/pages/Bankinter-Foundation-of-Innovation/129716435460
5	Indra	X	X		
6	Iberdrola Renovable	X	X		
7	Banco Popular	X			
8	Iberdrola	X			
9	Abertis	X			
10	Telecinco	X	X	X	El poder de la gente http://www.facebook.com/elpoderdelagente

3.2. Case studies

A partir de los resultados expuestos en el tabla 6, se analizan mediante la técnica de case studies los contenidos de las marcas que comunican sus programas de Responsabilidad Social Corporativa en la red social Facebook: Banco Santander, Telefónica, BBVA, Bankinter y Telecinco. Se incluye a continuación un breve resumen con lo más destacable de cada caso.

Banco Santander, a través de la División Global Santander Universidades, colabora desde 1995 con las universidades. Universia es la mayor red iberoamericana de universidades del mundo, integrada por 1169 universidades e instituciones de educación superior de 23 países. Trabaja para ofrecer a la comunidad universitaria un espacio común de intercambio de conocimiento y cooperación a través de la formación, la cultura, la investigación y la colaboración con la empresa, contribuyendo de esta forma al desarrollo sostenible de la sociedad.

Cuadro 7. La página de Universia en Facebook



La fan page de Universia España tiene más de 3.901 fans. Los contenidos que se muestran en Facebook son un compendio de los que contiene su web en las distintas secciones: concursos, eventos, noticias sobre educación, sorteos y promociones,... Además permite que los usuarios publiquen contenidos. No tiene ninguna foto ni ningún vídeo subido por fans. Encontramos 4 “Me gusta” de media por post.

Según la página web de Telefónica de España, la misión de la empresa es facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde opera, proporcionándoles servicios innovadores basados en las TIC. De ahí que los contenidos de su fan page en Facebook giren en torno a esta temática, junto con la protección del medio ambiente. Es la única fan page que no tiene asociada una página web u otra red social que potencie o complemente sus contenidos. Cuenta con 435 fans, una foto y 2 “Me gusta” de medio para cada post.

Cuadro 8. La página de Telefónica en Facebook



Open Talent es una iniciativa de BBVA para apoyar proyectos innovadores de base tecnológica promovidos por emprendedores. Todo el contenido de la fan page de esta iniciativa en Facebook es público y los comentarios por parte de la organización no están institucionalizados, sino que a través de unas personas designadas como “administradores” de este espacio se dan las noticias que se consideran de interés para los usuarios y además se encargan de dar respuesta a las preguntas que puedan surgir.

De esta manera, se otorga a la página un tono más distendido. Las publicaciones tienen que ver con el concurso Open Talent: premiados de la anterior edición, preguntas acerca de cómo participar, usuarios comentando sus iniciativas y animando a que voten su propuesta, etc. Tiene una participación muy activa de los miembros que la conforman (873 fans), pese a que no hay fotos ni videos publicados por los usuarios. Encontramos 1 “Me gusta” de media por post.

Cuadro 9. La iniciativa Open Talent de BBVA en Facebook



La Fundación de la Innovación Bankinter nace a finales de 2003 para impulsar y consolidar la innovación en el tejido empresarial español. Para ello, la Fundación trabaja en la búsqueda de redes de conocimiento que, anticipando nuevas tendencias, permitan promover la innovación de forma tangible y midiendo sus resultados con rigor. En general, se hace uso de Facebook para dar difusión a las jornadas y eventos creados desde la fundación u otros entes, y en menor medida a noticias de interés en relación con la temática emprendedora. Los vídeos que se muestran son una selección de los actos creados por la fundación con la aportación de expertos.

Esta página tiene 542 fans, y no cuenta con ninguna foto ni ningún vídeo publicados por éstos. Por tanto, la participación de los usuarios es baja, con muy pocos comentarios, limitándose en la mayoría de los casos a votar las publicaciones que se hacen desde Bankinter. Encontramos 2 “Me gusta” de media por post.

Cuadro 10. La Fundación de la Innovación de Bankinter en Facebook



Telecinco inició en diciembre de 1999 una iniciativa solidaria que enmarcó dentro del título “12 meses, 12 causas”. Desde entonces, la cadena ha dedicado parte de sus contenidos y recursos a informar acerca de unas u otras causas sociales. El contexto social y económico de finales de la primera década del siglo XXI ha propiciado la iniciativa “El poder de la gente”, como canal a través del cual dar a conocer acciones e historias cotidianas de personas anónimas y asociaciones diversas.

Por tanto, Facebook se convierte en el canal idóneo para recibir respuestas a las propuestas publicadas (también en la página web) y para difundir los vídeos de estas iniciativas. Destaca por la gran participación de los usuarios tanto en comentarios como en fotos (hay 25 subidas por fans). Es la fan page más popular de las presentes en el análisis con casi 11000 fans y con 50 “Me gusta” de media por post, lo que demuestra el éxito que ha tenido esta iniciativa.

Cuadro 11. La iniciativa “El poder de la gente” de Telecinco en Facebook



3.3. Reputación corporativa online

En el siguiente cuadro se exponen los índices obtenidos mediante las herramientas de medición de la reputación online Somes y Social Mention:

Cuadro 12. Reputación online de las empresas en Somes y Social Mention

EMPRESA	SOMES				SOCIAL MENTION			
	Impacto	Presencia	Conversación	Índice Somes	Strength	Sentiment	Passion	Reach
Banco Santander	8.3	4.3	7.0	6.2	13%	2:01	37%	29%
Telefónica	8.3	7.4	8.8	8.1	10%	6:01	31%	29%
BBVA	8.3	7.5	7.7	7.7	4%	7:01	42%	26%
Bankinter	8.3	6.4	3.7	5.7	1%	23:01	52%	11%
Indra	6.4	5.4	6.1	5.9	1%	9:01	48%	12%
Iberdrola Renovables	8.1	1.7	1.4	2.9	1%	6:01	46%	12%
Banco Popular	8.3	7.0	6.9	7.2	3%	7:01	32%	22%
Iberdrola	8.3	2.0	5.8	4.8	11%	4:01	39%	18%
Abertis	8.3	0.0	2.1	2.5	1%	26:01:00	51%	12%
Telecinco	9.7	8.0	6.4	7.7	2%	9:01	46%	23%

En los resultados vertidos por la herramienta Soges destaca Telecinco por tener una mejor puntuación que el resto en los parámetros de Impacto y Presencia. Telefónica es la mejor en las variables Conversación e Índice Soges. Indra (6.4), Abertis (0.0), Iberdrola Renovables (1.4) y Abertis (2.5) son las empresas con índices más bajos en Impacto, Presencia, Conversación e Índice Soges, respectivamente. Atendiendo a los resultados de la herramienta Social Mention, Banco Santander consigue el máximo porcentaje en dos parámetros: Strength y Reach. El máximo porcentaje en Passion lo obtiene Bankinter, mientras que Abertis consigue la mejor puntuación en Sentiment.

Por tanto, las mejores puntuales son otorgadas a empresas que tienen una gran presencia y actividad en los Social Media, a excepción de Abertis, con grandes carencias en lo que a utilizados de los espacios 2.0 se refiere.

4. Conclusiones

Los resultados de la investigación muestran el empleo de los espacios 2.0 por parte de las empresas como canales de comunicación empresarial y publicitaria, si bien los programas de Responsabilidad Social Corporativa no tienen una presencia destacada. Pese a las posibilidades de interacción y diálogo que ofrecen estos espacios, los medios sociales son canales todavía poco utilizados para la comunicación de la responsabilidad.

La interacción de una marca con sus seguidores y clientes (actuales y potenciales) y la aportación de contenidos de calidad y relevancia son requisitos indispensables en la comunicación empresarial a través de plataformas 2.0 en aras de generar cercanía con el público, más si cabe a la hora de llevar a cabo la comunicación de la responsabilidad. Para estar presente en los medios sociales es fundamental dialogar y publicar contenidos que atraigan a los usuarios. En este sentido, vemos claras diferencias respecto a los proyectos realizados por las distintas empresas atendiendo al número de fans y a la interacción que se produce por parte de éstos. Telecinco con su proyecto “El

poder de la gente” se posiciona como la alternativa más popular y mejor acogida por parte del público.

La frecuencia de actualización también será un condicionante para la efectividad de la comunicación en estos entornos colaborativos, donde prima la noción de tiempo real. La rapidez de respuesta en plataformas como Twitter es vital, ya que en muchas ocasiones actúa de canal de atención al cliente, al emplearlo los usuarios para hacer llegar a la empresa sus consultas, sugerencias e incidencias.

Por tanto, es fundamental que las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas 2.0 de manera profesional para aprovechar al máximo las potencialidades de viralidad, orientación empresarial hacia el cliente, afinidad con el público, fidelización y construcción de branding que éstas ofrecen.

Como afirma Visser (2011: 14), sólo así se podrá pasar de la Responsabilidad Social Corporativa, que él denomina Corporate Social Responsibility 1.0 (CSR 1.0), a la Responsabilidad y Sostenibilidad Corporativa (Corporate Sustainability and Responsibility 2.0: CSR 2.0), estableciendo una similitud entre Web 2.0 y CSR 2.0, en tanto en cuanto ambas tienen su esencia en la inteligencia colectiva y el interés común (global commons), respectivamente: “making a positive contribution to society is the essence of CSR 2.0 – not just as a marginal afterthought, but as a way of doing business (Visser, 2011: 20).

El empleo de los Social Media en aras de la CSR 2.0 es, a principios de la segunda década del siglo XXI, una tarea pendiente para la mayoría de compañías. Se plantea conveniente, por tanto, hacer un seguimiento de su evolución y, por las bondades vistas en el presente estudio, motivar su incorporación a las estrategias de comunicación de la responsabilidad tanto desde el ámbito académico como desde el profesional.

Estudio enmarcado en el proyecto “Comunicación y sensibilización ambiental por Internet”, proyecto I+D para grupos de investigación emergentes financiado por la Generalitat Valenciana (GV/2009/090)

5. Bibliografía

Albareda-Vivó, L. y Balaguer-Franch, M.R. (2007): “La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros” en VV.AA., *Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona: ACCID.

Alloza, A. (2010): “De Maquiavelo a la Neurociencia: las marcas que queremos”, en Villafañe, J. (Dir), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe Anual 2010*. Madrid: Pearson Educación.

Benavides-Delgado, J. (2010a): “¿Cómo afecta Internet al debate sobre la Responsabilidad Social?”, en VV.AA., *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital* (Edit. A. Bajo Sanjuán y N. Villagra García). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

---- et al. (2010b): “Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa”. *Revista Latina de Comunicación Social* 65, La Laguna (Tenerife), pp. 159-175. http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_UCM/12_Benevides_et_al.html

Fecha de consulta: 03/02/2011.

DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-890-159-175)

Campos-Freire, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social* 63, La Laguna (Tenerife), pp. 287-293. http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html. Fecha de consulta: 19/01/2011.

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

Castelló-Martínez, A. (2010a): *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU.

---- (2010b): “La sensibilización medioambiental en redes sociales online”. *Fisec-Estrategias* 13, Argentina, junio, pp. 23-46. www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1261. Fecha de consulta: 18/01/2011.

Celaya, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*. Madrid: Gestión 2000.

De-Salas-Nestares, M.I. (2010): “La estrategia de comunicación basada en valores ecológicos como instrumento de la RSC”, en VV.AA., *eBranding verde* (Coord., V.J. Ros-Diego). Madrid: Dykinson.

- García-Uceda, M. (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Jáuregui, R. (2009): “Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social,... ¿De qué hablamos?” *Telos* 79, Madrid, junio, pp. 66-74.
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=2&rev=79.htm>. Fecha de consulta: 05/02/2011.
- Madinabeitia, E. (2010): “La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias”. *Telos* 82, Madrid, febrero, pp. 43-54. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do. Fecha de consulta: 20/01/2011.
- Maira, M.M. (2009): “¿Qué es la responsabilidad social empresarial?”. *Revista i&em Investigación y Marketing* 104, Barcelona, septiembre, AEDEMO.
- Marshall, D. (2004): *New Media Cultures*. Londres: Arnold Publishers.
- Pinillos, A. (2009): “RSC 2.0. Una herramienta de competitividad para el futuro”. *Telos* 79, Madrid, junio, pp. 100-111.
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=6&rev=79.htm>. Fecha de consulta: 03/02/2011.
- Ros-Diego, V.J. (2008): *E-branding. Posiciona tu marca en la red*. A Coruña: Netbiblo.
- Solano-Santos, L.F. (2009): “Hacia una nueva concepción de la responsabilidad social. *Doxa Comunicación* 9, Madrid, noviembre, pp. 35-49. <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/DOXA9-2.pdf>. Fecha de consulta: 25/01/2011.
- Villafañe, J. (2009): “Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis”. *Telos* 79, Madrid, junio, pp. 75-82.
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=3&rev=79.htm>. Fecha de consulta: 04/02/2011.
- Visser, J. (2011): “The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business”. *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*,

Vol. 5, n. 3, pp. 7-22.

http://www.waynevisser.com/Visser_Age_of_Responsibility_Paper_2011.pdf. Fecha de consulta: 04/02/2011.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Ros-Diego, V.-J. y Castelló-Martínez, A. "La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales", *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 047 a 067

http://www.revistalatinacs.org/067/947_UA/03_Araceli.html

DOI: 10.4185/RLCS-67-947-047-067

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

I Arroyo, M Baños, C Van-Wyck (2013): "Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube", *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 328 a 354

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/980_Madrid/14_Arroyo.html

DOI: 10.4185/RLCS-2013-980

Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube (2013)

I Arroyo Almaraz Universidad Rey Juan Carlos, Madrid

M Baños González Universidad Rey Juan Carlos

C Van-Wyck Bournemouth University, United Kingdom

1. Introducción

EL OBJETO GENERAL de la investigación que presentamos en este artículo es el análisis de mensajes audiovisuales publicados a través de las redes sociales por las organizaciones que se integran dentro del Tercer Sector. En nuestro entorno tenemos dos universos asociativos en los que tienen cabida todas las organizaciones no estatales y empresas no mercantiles; todas ellas tienen en común que no distribuyen beneficios entre sus asociados (Arroyo, 2012). Por lo tanto, conforman el Tercer Sector las ONG, ONGD, fundaciones, asociaciones, etc.

Actualmente, las organizaciones cuentan con múltiples fórmulas de comunicación que funcionan como alternativa a los medios convencionales; nos referimos, especialmente, a los formatos que soporta internet y, concretamente, a las redes sociales. La utilización de estas redes de la web 2.0 se ha convertido en los últimos años en un medio imprescindible para la comunicación de las organizaciones

del Tercer Sector. La tercera edición del último estudio “Nonprofit Social Network Benchmark Report” (2012) señala que el 93% de las ONG utilizan Facebook, el 74% Twitter, el 66% tienen presencia en YouTube y el 32% en Flickr’s.

El último “Estudio sobre hábitos en redes sociales” (2011) elaborado por la Asociación Española Interactive Advertising Bureau (IAB) señala que las redes sociales en España son un importante líder de opinión que alcanza en la actualidad a un 75% de los internautas españoles. Corroborando estos datos, el último estudio realizado por la consultora de comunicación Porter Novelli, denominado “Social Media Consumer. Los nuevos consumidores sociales en Europa” (2012), elaborado anualmente a partir de más de 10.000 entrevistas en seis países europeos, señala que España es el país europeo que más utiliza las redes sociales por delante del Reino Unido, Alemania, Bélgica, Francia y Holanda.

La mayoría de los españoles utiliza internet, en primer lugar, para la lectura de noticias (88,8%), en segundo lugar, para consulta de mapas callejeros (70,4%), y en tercer lugar, utilizan YouTube (67,5%) para visionar vídeos.

La comunidad de YouTube ha crecido en todo el mundo un 504% (2,702 millones) debido a que los internautas cada vez dedican más tiempo a ver vídeos en internet. Esta tendencia también se detecta en España como pone de manifiesto el estudio “Vídeo marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario” (2011): el consumo de contenidos audiovisuales en internet a través de vídeo *in stream* va en aumento ya que los usuarios dedican como media un cuarto de su tiempo de navegación al visionado de vídeos y la mitad de los internautas ve vídeos a través de internet.

Los usuarios españoles de internet dedican cada vez más tiempo a intercambiar vídeos considerados graciosos, controvertidos o absurdos (Aguado y García, 2009). El marketing viral ha mejorado el impacto alcanzado por algunos vídeos lo que le hace especialmente “apetecible” para organizaciones con escasos recursos interesadas en multiplicar la repercusión de los mensajes que desean transmitir. Por eso, las organizaciones más pequeñas sin muchos recursos también pueden recurrir a esta táctica para multiplicar la repercusión de su mensaje (Lovejoy, Waters y Saxton, 2012).

Pero no todos los mensajes consiguen la repercusión de campañas como la de “Amo a Laura” para la MTV, o acciones como “5000 días de incumplimiento”, “Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques” de Greenpeace; “El poder de tu voz” de Amnistía Internacional; etc. Aunque se ha demostrado que los mensajes que se transmiten a través de las redes sociales pueden multiplicar exponencialmente su impacto, muchas de las acciones transmitidas a través de estas redes no alcanzan los objetivos marcados; por este motivo, realizamos esta investigación para conocer cómo utilizan las organizaciones del Tercer Sector los diferentes elementos de los mensajes audiovisuales.

2. Estado de la cuestión

El objeto de esta investigación es analizar qué características tienen los elementos formales, de contenido y de significación de los mensajes emitidos por las organizaciones del Tercer Sector a través de sus propios canales de YouTube, desde donde se diseminan en otras redes a través de la viralidad, concepto que se utiliza normalmente para describir diversas acciones de marketing en las que un receptor del virus (del mensaje audiovisual) se convierte, a su vez, en emisor del mensaje (Aguado y García, 2009; Kirby, 2012).

Las ONG son las entidades prescriptoras de lo solidario; socialmente reconocidas como líderes de opinión, utilizan las redes sociales con el fin de llegar a un elevado número de destinatarios y muy especialmente a los jóvenes, que las utilizan masivamente por la confianza que tienen en el medio y por su mayor dependencia del mismo (Martínez García, 2009; IAB, 2011).

Internet crea mayor confianza porque estimula relaciones horizontales en el comportamiento entre los jóvenes lo que ha originado demandas ciudadanas de mayor participación. Hoy, además de hablar de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), se habla también de las TEP (Tecnologías para el Empoderamiento y la Participación) (Reig, 2012).

La globalización genera nuevos efectos (Castells, 2008), más allá de los usos de inmersión en las TIC y de las TEP; hablamos de nuevos

modos con los que los seres humanos nos enfrentamos a los problemas locales y globales.

Desde la teoría del discurso de Habermas conocemos la importancia de la comunicación de las instituciones y la interacción de estas con la ciudadanía en la formación de la opinión pública; hoy esta se produce a través de la web 2.0 como ágora virtual que genera un nuevo paradigma comunicativo donde se han modificado los roles de interacción social en respuesta a las nuevas necesidades de la sociedad civil, considerada como las relaciones desarrolladas al margen de las relaciones de poder, aquellas que históricamente (Hegel, Marx, Engels, Gramsci, etc.) fueron tratadas como lucha de clases y que en la actualidad también se abordan desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social (Durán-Bravo y Fernández-Fuentes, 2010; Nos, Iranzo y Farné, 2012).

Las grandes ONG han recurrido a esta fórmula de comunicación para el cambio con gran éxito de eficacia en sus mensajes, por lo que cualquier otra organización de las que existen registradas en España, cerca de 300.000, podría hacerlo. Con la web 1.0 las ONG tenían un completo control sobre sus contenidos, lo que les permitía, al mismo tiempo, controlar cómo eran percibidas (Waters y Jones, 2011); y la visibilidad era el objetivo mejor desarrollado en sus sitios web.

Con la web 2.0, a través de blogs, wikis, redes sociales, espacios de imágenes como Flickr o de vídeos como YouTube o Vimeo, y los dispositivos móviles, favorecen el diálogo que les sirve a las organizaciones para desarrollar sus programas de educación social, generar la identidad que las posiciona en el universo de las causas sociales y, desde luego, promover sus objetivos de sensibilización, captación de voluntario, *fundraising* y para la mejora de la transparencia de la gestión de sus cuentas (Gandía, 2011).

Para alcanzar estos objetivos, el 80% de las ONG creen que Twitter, Facebook, los blogs y YouTube son los medios sociales idóneos. Cada medio contribuye a fines distintos y la suma de todos ellos genera la nueva forma de comunicar.

Pero en todos ellos es esencial, en primer lugar, la presencia del vídeo viral para ser compartido y comentado en las diferentes redes sociales

y, en segundo lugar, cómo lo difunde el usuario según se encuentre en una u otra red social.

Así, Twitter se ha convertido en el mayor mini-blog en internet, no solo porque es el más usado sino porque consigue que la información sea mejor entendida (Bortree y Stelzner, 2009), es el medio idóneo de la instantaneidad, de manera que podemos saber en un momento determinado qué están haciendo los usuarios (Flores, 2009). Los datos españoles del “Primer estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación” del Instituto Madrileño de Desarrollo (2010) señalan que el 54% de los usuarios españoles lo considera excelente para mantenerse al día de lo que sucede en internet.

El resultado del estudio de Lovejoy, Waters y Saxton (2012) revela que Twitter es el medio de comunicación más completo para las ONG porque las permite incluir hipervínculos, *retuitear* mensajes, facilitar las búsquedas a través de *hashtags* y compartir archivos multimedia, usando las aplicaciones TwitPic y TwitVid, dominando, entre todas, las dos primeras utilidades.

El comportamiento de los usuarios españoles sigue la misma pauta; el 64% de los usuarios lo utiliza para enlazar hipervínculos en torno a noticias de información general que se encuentran mientras navegan y *links* de páginas que consideran de interés. El 86%, reenvía, *retuitea*, la información que le llega (Madrid Network, 2010).

En definitiva, el usuario que está en Twitter y se encuentra un vídeo lo va a comunicar de una forma fácil, porque quiere llegar más allá de un círculo cerrado de amigos y quiere, a su vez, permanecer accesible, porque busca la instantaneidad y la movilidad (Celaya, 2007).

El usuario de Facebook quiere encontrarse con los amigos y valora de forma especial el vídeo, y se inclina frecuentemente por una comunicación más parecida a la que le suele suscitar a nivel interpersonal el *e-mail*.

Facebookes, por tanto, idóneo para interactuar con los voluntarios y donantes y educar e informar sobre los programas y servicios de las ONG porque favorece conexiones estables que generan un amplio capital social (Bennett, 2012). Por ejemplo, las ONG de temas sanitarios utilizan los canales sociales con más frecuencia que el resto

de las organizaciones y suelen tener el doble de mensajes en Facebook comparadas con las gubernamentales, universitarias o de otro tipo (Park, Rodgers y Stemmler, 2011).

Sin embargo, los resultados indican que tanto éstas como el resto de las ONG no obtienen todas las ventajas de los medios sociales, difícilmente ponen *links* externos hacia otras historias en la red, cuelgan fotografías o generan debates en el muro (Park, Rodgers y Stemmler, 2011; Waters, Burnett, Lamm y Lucas, 2009). A pesar de ello, en Facebook se depositan a diario más de 83 millones de fotos, muy por encima de servicios más específicos para esta función como Flickr o Photobucket.

Los blogs favorecen la inserción de vídeos (Waters y Jones, 2011) y junto con YouTube, facilitan la creación de canales de comunicación personalizados, gratuitos y abiertos al público en general. Se puede crear un canal gratuito en YouTube, y enlazar los vídeos a los blogs. Cualquier organización puede crear un mensaje hipermedia, con narrativa horizontal y con la posibilidad de interactividad para dar la voz oficial a la organización, como una sección de su página, cauce de expresión de una persona desfavorecida, o como una plataforma para lanzar un proyecto social (Berrios, 2009). Por ejemplo, la experiencia del canal Miradas, del grupo Vía Comunicaciones producido por alumnos y profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja, permite compartir las producciones del grupo con otras personas, a través de *links* “posteados” en la “blogosfera”.

Pero a pesar de la facilidad para incorporar vídeos en los blogs, en Twitter o Facebook, compartir vídeos en YouTube se vislumbra como la tendencia de mayor crecimiento. De las 980 ONG encuestadas en 2009 (Moshman, 2009) el 46,5% ya usaba YouTube.

Se utiliza YouTube, fundamentalmente, para promocionar los mensajes a través de vídeos con los que pueden difundir sus objetivos, por su bajo coste, siempre buscando un efecto de viralidad a través de las llamadas técnicas de marketing digital, o comunicación mediante rumor digital de aquello que le impacta a la población y que comunica de modo fácil y rápido. Así ha ocurrido, por ejemplo, con “El Lado Oscuro de VW”, de Greenpeace, elegido entre los 5 mejores virales del año con más de 1 millón de vistas. Son los más jóvenes los que más vídeos ven en YouTube como actividad

frecuente, mientras que las personas mayores solamente acceden cuando el tema es de interés y, casi siempre, buscando información concreta y específica relacionada con sus intereses profesionales y lúdicos (Núñez-Gómez, García-Guardia y Hermida-Ayala, 2012).

El uso de YouTube en campañas de comunicación está incrementando el marketing viral y el valor de las sensaciones del mensaje, como sucede, por ejemplo, en vídeos antifumadores en YouTube (Paek, Kyongseok y Hove, 2010).

Efectivamente, la viralidad y el vídeo *online* como medio y mensaje de esta son considerados en la actualidad instrumentos fundamentales para la comunicación y la construcción de la identidad de las organizaciones (Waters y Jones, 2011). Y muy especialmente en España que justo por detrás de Alemania, Turquía y Reino Unido, somos los europeos que más tiempo dedicamos a ver vídeos *online*, en concreto, una de cada cuatro horas de navegación.

Los vídeos antiguos mantienen su posición de popularidad en el *ranking* de YouTube incluso después del paso del tiempo debido a la larga vida que le generan los motores de búsqueda, RSS, comentarios web, blogs, correos electrónicos u otras recomendación de sitios web.

Partiendo de esta realidad, hemos diseñado esta investigación exploratoria con el objetivo de analizar los elementos formales, de contenido y de significación de los mensajes audiovisuales emitidos por las organizaciones del Tercer Sector a través de YouTube, con la finalidad de definir los perfiles característicos de estos mensajes para mejorar los modelos encaminados al desarrollo de una comunicación social eficiente.

3. Metodología

3.1. Preguntas de investigación e hipótesis

Preguntas de la investigación:

1. ¿Hay uniformidad en los mensajes que las organizaciones del Tercer Sector emiten a través de las redes sociales?
2. ¿Hay tendencias dominantes en los mensajes que las organizaciones del Tercer Sector emiten a través de las redes sociales?

3. ¿Cómo se emplean los elementos formales utilizados en los vídeos emitidos por las organizaciones del Tercer Sector a través de YouTube?
4. ¿Cómo se utilizan los elementos narrativos en estos mensajes audiovisuales emitidos por las organizaciones del Tercer Sector a través de YouTube?
5. ¿Cómo se utilizan los recursos del lenguaje audiovisual en los mensajes emitidos por las organizaciones del Tercer Sector a través de redes sociales?
6. ¿Cuáles son los niveles de creatividad de estos mensajes audiovisuales?

Hipótesis de trabajo

Se considera que los mensajes de carácter social distribuidos a través de las redes sociales muestran, en su construcción, perfiles uniformes y homogéneos en sus aspectos formales, de contenido y significación.

3.2. Estrategia metodológica

Se realiza un estudio exploratorio descriptivo, utilizando como herramienta metodológica el análisis cuantitativo de contenido, que se realiza sobre los textos audiovisuales de la muestra y que permite observar de modo exhaustivo las distintas variables del objeto de estudio y recoger datos. Estos datos, previa codificación, serán susceptibles de análisis estadísticos de carácter descriptivo, con cuyos resultados podremos establecer los perfiles dominantes de construcción y, también, generar un análisis de correlaciones que hará posible conocer las relaciones entre los aspectos formales y de contenido del mensaje y determinados factores que estiman su nivel de creatividad y significación.

De los resultados de este conjunto de análisis se aportarán nuevos conocimientos sobre el funcionamiento interno de los propios mensajes y también revelarán posibles tendencias de construcción de los mensajes audiovisuales producidos por organizaciones del Tercer Sector y difundidos en sus propios canales de YouTube.

El estudio se organiza en cuatro etapas esenciales:

- Etapa I: definición del corpus de estudio, diseño de la muestra y definición de variables.
- Etapa II: análisis de contenido de las piezas audiovisuales que componen la muestra.
- Etapa III: análisis estadístico de carácter descriptivo y de correlaciones.
- Etapa IV: interpretación de resultados a la luz de las preguntas de investigación y establecimiento de conclusiones y discusión.

3.3. Corpus de estudio y selección de la muestra

El universo del estudio lo forman todas las comunicaciones audiovisuales del Tercer Sector compartidas a través de las redes sociales y difundidas en YouTube, que cumplen los siguientes criterios:

- Mensajes audiovisuales que sirvan a causas de interés social.
- Mensajes activos en alguna red social durante el primer semestre de 2010.
- Mensajes en un idioma del estado español: castellano, catalán, vasco y gallego.
- Mensajes realizados o adaptados por alguna organización española o por las oficinas españolas de organizaciones internacionales.

Dada la diversidad de mensajes que cumplían estos criterios, seleccionamos una muestra compuesta por las comunicaciones publicadas por organizaciones, fundaciones, etc. que cuentan con un canal en YouTube dentro de la categoría ONG, y que, además, hubiesen circulado por otras redes sociales. La elección de YouTube se justifica por:

- El elevado número de usuarios únicos al día.
- Las grandes posibilidades de interconexión con redes sociales.
- Las facilidades que ofrece para incluir información sobre el vídeo y sobre la actividad registrada.

- Contar con una interesante diversidad de canales en torno a las ONG y la solidaridad.

Se descartó Vimeo por la baja incidencia que tenía en el momento de la selección de la muestra ya que menos de 1% de ONG lo utilizaban, según el Estudio Nonprofit Social Network Benchmark Report (2011) que recoge los datos de 2010.

Finalmente, la muestra utilizada estaba compuesta por 370 mensajes audiovisuales representativos de las comunicaciones llevadas a cabo en las redes sociales por el Tercer Sector.

3.4. Variables

Variables formales:

Son las que tienen que ver con la forma visual o audiovisual que adoptan los diferentes elementos constitutivos del mensaje a analizar (Arroyo, Baños y García, 2009):

- Elementos narrativos:
 - Personaje. Definido como quien ejecuta acciones o vive acontecimientos. Se han tenido en cuenta diferentes factores de presentación del mismo: su enfoque como elemento formal de la narración (tipo de personaje: protagonista individual, protagonista coral, secundario y periférico o figurante) y su enfoque como “tipo humano” (situación emocional del personaje en escena); variables orientadas a aspectos del personaje como agente comunicativo (relaciones entre personajes y relaciones del personaje dominante con la organización emisora del mensaje) y al nivel de referencialidad o capacidad del personaje para ser identificado como una persona relevante en el panorama social o como un tipo humano.
 - Acción. Definida como los eventos mostrados, lo que hace o le sucede a un personaje, se acotó a través de la observación específica de tres variables de interés: su congruencia con el contenido solidario del mensaje, su nivel de participación y su carácter emocional dominante en la escena.

- Espacio como escenario. Consideramos tres dimensiones esenciales: tipo de espacio, modo de espacio e identificación del espacio.
 - Contexto sonoro. Se analiza la presencia de los componentes de sonido en las obras audiovisuales: diálogo, música, ruido y silencio. En el análisis de los diálogos (presencia hablada e inteligible de palabras) en los mensajes, hemos diferenciado: diálogo de pares, diálogo de grupo, monólogo y voz en off.
 - Elementos textuales de los mensajes: presencia, nivel de relevancia, posición y tipografía del titular y del cuerpo de texto.
 - Identidad visual entendida como el elemento visual que representa a la marca social emisora del mensaje. Se analiza: presencia, modalidad (logotipo, símbolo, logo-símbolo, nombre, aspecto, forma, características externas del producto...) y presencia de otras marcas. También se analiza si la marca tiene movimiento (diferenciando si se mueve la identidad, si la mueven los actores o si se mueve la cámara) o permanece estática; y se identifica: tipo de situación estática o tipo de movimiento interno o externo; posición dominante de la identidad en el cuadro de pantalla o de la diapositiva; etc.
 - Tipo de plano dominante.

Variables de contenido:

Las podemos definir como los elementos del mensaje directamente relacionados con sus aspectos informativos y motivacionales (Baños-González y Rodríguez-García, 2009).

- Género en el que podía ser inscrito cada mensaje. Aunque en creatividad publicitaria aún no existe una clasificación precisa de géneros, ya que son fruto de la práctica profesional (Ruiz Collantes, 2000), sí hay algunas categorías que comparten rasgos comunes fundamentales, lo que nos permite hablar de mensajes diferenciales por: formas narrativas (Navarro, 2006), llamadas y tratamientos (Weilbacher, 1979), fórmulas de eficacia (Ogilvy, 1984), caminos creativos (Bassat, 1993). Para nuestra investigación hemos seleccionado los siguientes por ser fácilmente reconocibles para los jueces, los más utilizados en la comunicación publicitaria y coincidentes en la mayoría de los

autores citados: humor, demostración, dramatización, presentador, testimonial, comparación y problema-solución.

- La creatividad de los mensajes, a través de la teoría factorial de Guilford (1976 a, 1976 b) y del análisis de los factores seleccionados, que son los más utilizados para evaluarla, tal y como lo prueban las investigaciones precedentes llevadas a cabo por: Yamamoto (1976), Desrosiers (1978), García García (1984), Altsech (1996), Baños (2001) y Arroyo (2006) para quienes la originalidad es un factor importante de la creatividad publicitaria percibida; pero no el único. Ser novedoso y captar la atención del público es generar un mensaje con un valor único, el de ser diferente, mientras que ser creativo significa cambiar los conceptos creando valores profundos que impliquen al resto de los factores:
 - Adecuación del mensaje para alcanzar los objetivos que persigue.
 - Originalidad: novedad del mensaje y capacidad del mensaje para captar la atención del público al que se dirige.
 - Elaboración: cantidad de detalles, acabado del mensaje...
 - Coherencia interna, entendida aquí con un significado más próximo al concepto de sentido ya que el receptor no establece la coherencia únicamente a base de las proposiciones expresadas en el discurso, sino también a base de las que están almacenadas en su memoria, es decir, las proposiciones de su conocimiento.
 - Estética: se analiza si el mensaje gusta por su belleza, elegancia...
 - Opacidad: se analiza si el mensaje transmite de una forma evidente lo que pretende comunicar.
- Ideas que aparecen en los mensajes, diferenciando entre explícitas e implícitas.
- La significación de los mensajes, a través de las siguientes variables: grado de concreción, grado de complejidad, grado de polisemia, grado de originalidad, grado de denotación, grado de connotación y grado de retórica (Arroyo, Baños y García, 2009).
- Figuras retóricas más relevantes en este tipo de mensajes: metáfora, metonimia, hipérbole, elipsis, paradoja, analogía y símil.

- Modalidades oracionales según la enunciación, es decir, teniendo en cuenta la actitud subjetiva (*modus*) del emisor con respecto a lo que aparece en el mensaje: enunciativa, interrogativa, imperativa, exclamativa, desiderativa, posibilidad y dubitativa.

3.5. Recogida de datos

Seleccionada la muestra, y llevado a cabo la definición de las variables, se realizó el diseño de un cuestionario para recoger los datos obteniendo los valores de las variables descritas.

Finalmente, se elaboró un libro de códigos en el que se recogían las variables a analizar lo que permitió, una vez traducidos a indicadores numéricos los resultados del análisis, su tratamiento estadístico.

3.6. Evaluación

Un punto importante en nuestra investigación ha sido la utilización de jueces para evaluar las variables de los mensajes. La valoración por veinte jueces aumenta la fiabilidad de las puntuaciones ya que es un número suficientemente elevado como para que no se den coincidencias fruto del azar. La utilización de los jueces ha sido una práctica frecuente en investigaciones como las de Yamamoto (1976) o Desrosiers (1978). García García (1984) en su investigación sobre creatividad en niños de edad escolar utilizó jueces que previamente preparó para que llevasen a cabo la evaluación. Los jueces evitan la subjetividad propia de un sólo evaluador que puntúa según su propio y único punto de vista lo que entrañaría un riesgo al forzar los resultados con miras a probar la hipótesis. En nuestro caso, creemos que la elevada coincidencia en las puntuaciones dadas por los jueces nos permite afirmar que se han conseguido unas puntuaciones objetivas o, mejor aún, que todos los jueces han evaluado los mismos criterios y de la misma forma en la línea de los trabajos de Amabile (1983), Sternberg y Lubart (1997), Baños (2001) y Arroyo (2006), entre otros.

4. Resultados

4.1 Resultados de las variables formales

Los datos obtenidos a través del cuestionario fueron codificados e introducidos en una matriz estadística para su explotación y obtención de resultados recurriendo a técnicas estadísticas de carácter descriptivo.

4.1.1 Perfiles de los elementos textuales

El mayor porcentaje corresponde a mensajes audiovisuales que no incorporan titular (el 57,6%), frente a un 42,4% que sí tienen titular. Aún así, el porcentaje de mensajes con titular es muy elevado lo que pone de relieve que, para estas organizaciones, es importante proporcionar información también a través de los elementos textuales (ver Tabla 1).

Tabla 1. Estadística descriptiva de los elementos textuales

para una muestra N=370		Nº de casos	%
Titular	No	213	57,6%
	Si	157	42,4%
Nivel relevancia titular	Pequeño	14	3,8%
	Mediano	48	13,0%
	Grande	80	21,6%
	Extragrande	15	4,1%
Posición del titular	A toda pantalla	59	15,9%
	Mitad superior	22	5,9%
	Mitad inferior	7	1,9%
	Mitad izquierda	9	2,4%
	Mitad derecha	0	0
	Superior izquierda	15	4,1%
	Superior derecha	3	0,8%
	Inferior izquierda	4	1,1%
	Inferior derecha	1	0,3%
	Centro	37	10,0%
Tipografía del titular	Romana	18	4,9%
	Palo seco	87	23,5%
	Rotulada	26	7,0%
	Decorativa	26	7,3%
Cuerpo de texto	No	120	32,4%
	Si	250	67,6%
Tamaño del cuerpo de texto	Pequeño	104	28,1%
	Medio	99	26,8%
	Grande	39	10,3%
	Extragrande	8	2,2%
	Extrapequeño	0	0
Posición del cuerpo de texto	A toda pantalla	106	29,4%
	Mitad superior	22	5,5%
	Mitad inferior	51	14,1%
	Mitad izquierda	13	3,0%
	Mitad derecha	13	3,0%
	Superior izquierda	14	3,3%
	Superior derecha	2	0,6%
	Inferior izquierda	29	7,5%
Tipografía del cuerpo de texto	Romana	27	7,3%
	Palo seco	167	44,9%
	Rotulada	20	5,4%
	Decorativa	36	9,7%

En cuanto al titular, se observa una tendencia a utilizar tamaños de letra grandes o extragrandes. Su posición es a toda pantalla (15,9%) u

ocupando la posición central en la misma (10%). También destaca la utilización preferente de tipografías de palo seco (23,5%).

La mayoría de los mensajes investigados (67,6%) incorpora cuerpo de texto frente a los que no lo tienen (32,4%); este elemento acumula bastante información, se sitúa a toda pantalla (29,4%) y con cuerpo de letra de tamaño pequeño o mediano (54,9%). Como sucedía en el caso de los titulares, la tipografía dominante es de palo seco (44,9%).

4.1.2. Perfiles de la identidad visual

Resulta especialmente relevante que en el 25,5% de los mensajes que forman parte de la muestra no aparece ningún elemento que permita identificar a la organización que difunde el mensaje (ver tabla 2).

Tabla 2. Estadística descriptiva de la identidad visual

para una muestra N=370		Nº de casos	%
Identidad visual	No	95	25,5%
	Si	275	74,5%
Modalidad de la identidad	Logotipo	21	5,7%
	Símbolo	13	3,5%
	Logosímbolo	211	57,0%
	Nombre	27	7,5%
	Aspecto, forma	3	0,8%
Dinámica de la identidad	Estática	232	62,7%
	Móvil	43	11,8%
Tipo de situación estática	Estática, al fondo	26	7,0%
	Estática, término medio	32	8,6%
	Estática, primer término	174	47,1%
Movimiento interno de la identidad	Con movimiento interno	14	3,8%
	Sin movimiento interno	29	7,9%
Movimiento externo de la identidad (movimiento de cámara)	Sobre la escena	15	4,1%
	Sobre la identidad	6	1,6%
	Movimiento y detención en la identidad	10	2,7%
Posición de la identidad	A toda pantalla	91	24,6%
	Superior izquierda	26	7,0%
	Superior derecha	14	3,8%
	Inferior izquierda	18	4,9%
	Inferior derecha	20	5,4%
	Centro izquierda	5	1,4%
	Centro derecha	8	2,3%
	Centro	93	25,2%
Otras identidades	No	253	68,4%
	Si	117	31,6%

En relación con la modalidad en la que se presenta la identidad en el mensaje, se puede ver que la tendencia dominante es a mostrar el logo-símbolo (nombre de la organización con una tipografía concreta junto con el símbolo que la identifica), elemento que se encuentra en 211 de los 370 mensajes analizados (57%).

Si nos centramos en la posición que ocupa la identidad visual en los mensajes, las más frecuentes son: a toda pantalla (casi el 25%) o en el centro (el 24,9%).

Por último, en relación con la dinámica de la identidad visual, permanece estática en un 62,7% de los casos, frente al 11,8% que incorpora algún tipo de movimiento en su identidad visual. La tendencia más extendida en los mensajes analizados es que la identidad estática permanezca en primer término (el 47,1% de los casos).

4.1.3. Perfiles del contexto sonoro

La totalidad de los mensajes (100%) presenta ambiente sonoro, siendo la música y el diálogo los elementos dominantes que se utilizan, de modo simultáneo, en el 70,2% de los casos.

En el análisis de las voces (presencia de habla en forma de palabras inteligibles) en los mensajes, hemos diferenciado: diálogo de pares, diálogo de grupo, monólogo y voz en *off*. En primer lugar, observamos que no hay presencia hablada inteligible en el 28,4% de los mensajes analizados, mientras que la forma predominante (45,7% del total) de incorporar la voz en estos mensajes es a través del monólogo (ver Tabla 3).

En cuanto al titular, se observa una tendencia a utilizar tamaños de letra grandes o extragrandes. Su posición es a toda pantalla (15,9%) u ocupando la posición central en la misma (10%). También destaca la utilización preferente de tipografías de palo seco (23,5%).

La mayoría de los mensajes investigados (67,6%) incorpora cuerpo de texto frente a los que no lo tienen (32,4%); este elemento acumula bastante información, se sitúa a toda pantalla (29,4%) y con cuerpo de letra de tamaño pequeño o mediano (54,9%). Como sucedía en el caso de los titulares, la tipografía dominante es de palo seco (44,9%).

Tabla 3. Estadística descriptiva del contexto sonoro

Para una muestra de N=370		Nº de casos	%
Voz/voces	No hay	105	28,4%
	de pares	15	4,1%
	de grupo	30	8,1%
	monólogo	169	45,7%
	off hombre	28	7,6%
	off mujer	23	6,2%
Música	No hay música	146	39,5%
	diegética	20	5,4%
	extradiegética	204	55,1%
Ruido	No hay ruido	171	46,2%
	diegético	170	45,9%
	extradiegético	29	7,8%
Silencio expresivo	No hay silencio	327	88,4%
	Sí	43	11,6%

En relación con el tipo de música, en el 55% de los mensajes se incorpora música extradiegética, y solamente en el 5,4% se opta por la música diegética.

Si nos centramos en el ruido, la situación con la que nos encontramos es la inversa: la mayoría de los mensajes (45,9%) recurre al de tipo diegético, frente al 7,8% que incorporan ruido extradiegético.

Finalmente, la utilización del silencio expresivo es muy limitada: solamente el 11,6% hace uso de este recurso en la comunicación.

4.1.4. Perfiles de la planificación visual

Dentro del análisis de los aspectos formales de los mensajes, llevamos a cabo la identificación del tamaño del plano (Tabla 4). El plano general es el más utilizado en la muestra (28,4% de los mensajes), seguido del plano medio (26,5%). Por el contrario, el menos utilizado es el plano americano, presente solamente en 8 mensajes (el 2,2% del total).

Tabla 4. Estadística descriptiva de la planificación

para una muestra N=370	Nº de casos	%
Plano detalle	16	4,3%
Primer plano	59	15,9%
Plano medio	98	26,5%
Plano americano	8	2,2%
Plano general	105	28,4%
Planificación variable	84	22,7%

4.1.5 Perfiles de uso de elementos narrativos

Desde un punto de vista general, las comunicaciones audiovisuales emitidas a través de las redes sociales por las organizaciones del Tercer Sector muestran, mayoritariamente, un discurso narrativo ya que casi el 90% de los mensajes que forman parte de la muestra cuenta con la presencia de personaje, escenario y acción (los elementos esenciales del relato) mientras que solamente algo más del 10% proponen un discurso exclusivamente expositivo o descriptivo de carácter no narrativo.

Perfil de presencia del elemento personaje.

En el 89,7% de los mensajes está presente el elemento personaje mientras que el 10,3% no cuenta con este elemento.

Dentro de la clasificación de tipos de personaje observamos que, en los audiovisuales analizados, destaca (Tabla 5) la presencia de protagonista individual (en el 52,7% de los casos) y periféricos o figurantes (en el 53,8% del total); en el extremo opuesto observamos que la presencia de protagonistas corales es mucho más reducida (25,1%) como lo es también la de secundarios (31,1%). Hay que tener en cuenta que en un mismo vídeo pueden aparecer varios tipos de personajes por lo que los porcentajes exceden del 100%.

En relación con la identificación de esos personajes, nos encontramos que sí son identificables en el 70,3% de los casos, bien sea por tratarse de una persona famosa o conocida dentro de la esfera pública o por tratarse de un referente dentro de su dimensión social o laboral, como puede ser un médico, un voluntario, un enfermo de sida, un sin techo...

Tabla 5. Perfil de presencia del elemento narrativo “personaje”

Presencia de Personajes	89,7 %	Protagonista (individuo/par)	52,7%
		Protagonista grupo (coral)	25,1%
		Secundarios	31,1%
		Periféricos (figurantes)	53,8%
Relación entre personajes	79,2 %	Familiar	3,0%
		Amistad	4,3%
		Social	53,5%
		Laboral	17,6%
		Otra	0,8%
Relación entre personaje dominante y organización	86,3 %	Testimonial	15,4%
		Miembro activo	34,6%
		Receptor acción	18,4%
		Informador ajeno	16,8%
		Otra relación	1,1%
Emoción del personaje dominante en escena	Positiva: 38,6%	Feliz	17,9 %
		Eufórico	3,4 %
		Expectante	1,7 %
		Asombrado	0,8%
		Pensativo	4,2%
		Concentrado	10,6%
	Negativa: 25,3%	Triste	12%
		Furioso	3,9%
		Desesperado	3,5%
		Asustado	2,2%
		Cansado / Deprimido	2,3%
		Nervioso / Distráido	1,4%
	Neutra: 24,4%		
Variable: 1,4%			
Identificación del personaje con una persona famosa o un estereotipo	70,3 %		

Sobre una muestra de N=370

En cuanto al análisis del personaje como persona representada, nos encontramos con diferentes relaciones que van a permitir caracterizarlos tanto a los personajes que aparecen como a las acciones que se estén llevando a cabo. En este punto destaca, principalmente, una relación de vinculación actitudinal entre diferentes personajes presentes en los mensajes y también se observa una relación de acción del personaje con la organización que firma el mensaje.

En cuanto a la relación de los personajes con la organización que firma el mensaje, tenemos que el porcentaje más elevado (el 34,6% de los casos), corresponde a la representación del sujeto como miembro

activo de la misma; el resto de categorías tiene una presencia poco relevante y se distribuye de una forma bastante uniforme: como receptor de la acción en el 18,4% de los casos, como informador ajeno a la organización en el 16,8% y como personaje testimonial o testigo en el 15,4%. Solamente en el 3,4% de los casos, los personajes que aparecen no muestran ningún tipo de relación con la organización.

Por último, en cuanto a la actitud emocional dominante que muestra el personaje en escena, nos encontramos que tiende a ser positiva; concretamente, en el 38,6% de los casos muestran emociones que se integran en categorías como feliz, eufórico, pensativo, concentrado, expectante o asombrado. De entre ellas nos encontramos que en el 17,9% de los casos el valor dominante entra en la categoría “feliz”, de tal forma que se nos representa al personaje como alguien que se alegra a causa de que la situación se ha resuelto o que se enfrenta con vigor a ella.

Tabla 6. Perfil de presencia del elemento narrativo acción

Presencia de acción 88,8%	Determinación de la acción	Congruente	75,6%
		No congruente	13,2%
	Participación de personajes	Acción de un grupo	42,4%
		Acción par	7,8%
		Acción individual	36,8%
		Acción interna	3,8%
	Carácter emocional de la acción	Positiva	28,7%
		Negativa	52,5%
		Neutro	8,0%
	Género de la acción	Humor	2,2%
		Demostración	15,7%
		Dramatización	18,1%
		Presentador	29,5%
		Testimonial	18,6%
Comparación		2,2%	
Problema-solución		9,2%	

Sobre una muestra de N=370

El caso de las emociones negativas (situaciones en las que los personajes se muestran tristes, desesperados, furiosos, cansados, asustados, nerviosos...) representa en torno al 25% de los casos analizados; en el caso de la ausencia de emoción, lo que podemos considerar un estado normal o neutro, nos encontramos con un

porcentaje similar al que representan las emociones negativas (concretamente, la ausencia de emoción, se pone de manifiesto en el 24,4% de los mensajes). Por último, solamente en el 1,4% de los casos los personajes se muestran con una actitud emocional que podemos calificar como variable.

Perfil de presencia del elemento acción.

La acción representa un 88,8% de los casos analizados. Como elemento narrativo, la acción es la representación de lo que sucede y que se está contando en el mensaje.

Los resultados observados en relación con este elemento (tabla 6) se muestran muy polarizados y muestran un perfil particular.

En el 75% de los mensajes que presentan acciones, nos encontramos con que estas se pueden considerar congruentes con el contenido solidario.

Al centrarnos en el carácter emocional, observamos que el dominante en la acción es el negativo (en el 52,5% de los casos), en segundo lugar tenemos el positivo (28,7%) y, por último, encontramos que solamente en el 8% de los mensajes se plantean acciones que podemos considerar de carácter neutro.

Tabla 7. Perfil de presencia del elemento narrativo espacio

Presencia de escenarios 88,1%	Tipo de espacio	Familiar-intimo	8,8%
		Vecinal	3,1%
		Laboral	20,3%
		Lúdico	4,7%
		Urbano (calles)	25,6%
		Rural	11,3%
		Parque-Jardín	2,8%
		Naturaleza	8,8%
		Otro	0,9%
	Modo de espacio	Representativo	63,3%
		Simbólico	24,8%
	Identificación del espacio	Identificable	14,3%
		No identificable	73,8%

Sobre una muestra de N=370

Perfil de presencia del elemento espacio.

Los escenarios están presentes en el 88,1% de los casos. Al hablar de espacio, ambiente o escenario, nos estamos refiriendo al marco en el que se desarrollan las acciones y por donde se mueven los personajes que aparecen en un relato.

El elemento espacio (tabla 7) que nos encontramos en estos mensajes audiovisuales es, en la mayoría de los casos, representativo (63,3%) aunque no es reconocible el lugar concreto en el que se desarrolla la acción (73,8%). Por lo tanto, observamos que el espacio se utiliza en estos casos como marco de referencia para la acción, de tal forma que la función significativa, que podría recaer en la utilización de espacios simbólicos, tiene una presencia bastante moderada (24,8%).

Dentro de este elemento, también observamos que los espacios particulares con mayor presencia son los que se sitúan en un contexto urbano (25,6%) o en el ámbito laboral (20,3%). Con una presencia mucho menor tenemos el entorno rural (11,3%) y de una forma muy poco significativa observamos la presencia del resto de ámbitos: familiar-íntimo, vecinal, lúdico, parque-jardín y naturaleza.

4.2. Resultados de las variables de contenido

4.2.1. Perfil de utilización de géneros/ tratamientos publicitarios

Tabla 8. Perfil de géneros/tratamientos utilizados

Género o tratamiento de la acción	Humor	2,2 %
	Demostración	15,7 %
	Dramatización	18,1 %
	Presentador	29,5 %
	Testimonial	18,6 %
	Comparación	2,2 %

Sobre una muestra de N=370

Dentro de este apartado, no se ha observado un género publicitario o tratamiento dominante del mensaje. Destaca ligeramente el modo presentador (29,5%) que es seguido, de una forma bastante uniforme, por el testimonial (18,6%), la dramatización (18,1%) y la demostración (15,7%). Es insignificante la presencia de los géneros humor, comparación y problema-solución.

4.2.2. Resultados de los factores de la creatividad percibida

Uno de los objetivos de esta investigación es llegar a conocer qué relación hay entre los factores descritos en las variables de la creatividad percibida analizados y diferentes aspectos que nos podemos encontrar en los mensajes audiovisuales que forman parte de la muestra. Para comprobar estas relaciones recurrimos a técnicas estadísticas de análisis de correlaciones.

Correlación entre los factores de la creatividad.

Aquí vamos a analizar la relación que hay entre los diferentes factores de la creatividad analizados. Dada la variedad de casos, solamente vamos a enumerar aquí las correlaciones significativas al nivel 0,01 (bilateral).

Destaca la correlación significativa y positiva existente entre mucha o bastante originalidad y mucha adecuación (0,170), elaboración (0,351), estética (0,375) y con bastante opacidad (0,195). En el caso del factor coherencia, la relación es significativa y negativa (-0,143).

También observamos que la adecuación, como sucedía con la originalidad, correlaciona positiva y significativamente con la coherencia interna (0,540) y con la elaboración (0,284); es normal pensar que un mensaje que se percibe con más detalles (es decir, con una mayor elaboración) se vea, al mismo tiempo, más dotado de sentido y, por tanto, se considere más adecuado para transmitir el contenido que se quiere hacer llegar al público objetivo.

La baja coherencia interna correlaciona significativamente con la alta opacidad, es decir, cuanto menos coherente se considera un mensaje, es percibido como más opaco (0,287).

Finalmente, la estética correlaciona, de forma positiva y significativa, con el factor elaboración (0,459); es decir, al percibir que un mensaje

cuenta con muchos detalles, que está más elaborado, se incrementa la percepción que se tiene de su belleza.

Correlación entre la creatividad y los tratamientos de los mensajes.

En este apartado analizamos la relación que existe entre los tratamientos o géneros de los mensajes y la creatividad.

Tabla 9. Correlaciones entre factores de la creatividad y géneros

		Humor	Demostración	Dramatización	Presentador	Testimonial	Comparación	... solución
Originalidad	Mucho	-0,028	0,079	0,101	-0,123(*)	-0,054	-0,028	-0,01
	Bastante	0,104(*)	0,069	0,266(**)	-0,186(**)	-0,128(*)	0,159(**)	-0,098
Adecuación	Mucho	0,008	-0,054	0,04	-0,072	0,012	-0,052	0,130(*)
	Bastante	0,017	0,109(*)	-0,024	-0,028	0,062	0,054	-0,152(**)
Coherencia	Mucho	-0,01	-0,034	-0,058	-0,053	0,034	-0,062	0,156(**)
	Bastante	-0,037	0,015	-0,021	0,077	0,021	0	-0,037
Estética	Mucho	-0,022	-0,013	0,075	-0,055	-0,071	-0,022	0,017
	Bastante	0,118(*)	0,025	0,066	0,001	-0,069	0,003	-0,059
Elaboración	Mucho	-0,023	-0,02	0,062	-0,064	-0,076	0,097	0,071
	Bastante	0,098	0,1	0,048	-0,027	-0,136(**)	-0,061	0,003
Opacidad	Mucho	-0,016	0,027	0,087	-0,068	-0,05	0,164(**)	-0,033
	Bastante	0,134(**)	0,034	0,05	-0,016	-0,08	0,05	-0,032

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El humor correlaciona significativa y positivamente con tres de los factores de la creatividad estudiados: originalidad, estética y opacidad. De acuerdo con estos datos, tenemos que las piezas consideradas como humorísticas por los jueces tienden a ser más originales y bellas; pero, al mismo tiempo, el contenido se transmite de una forma poco comprensible para el receptor.

La demostración correlaciona positiva y significativamente con la adecuación, lo que hace que este sea un tipo de mensaje muy apropiado para comunicaciones como las que se llevan a cabo en el Tercer Sector.

La dramatización correlaciona positiva y significativamente con la originalidad; por el contrario, la correlación del presentador con este factor de la creatividad es significativa pero de signo negativo.

La comparación correlaciona positiva y significativamente con la opacidad; en otras palabras, cuando se recurre a este tratamiento se dificulta la comprensión del mensaje que se quiere transmitir.

Finalmente, nos encontramos con una correlación positiva y significativa entre el tratamiento problema-solución y la coherencia, una relación bastante lógico ya que mostrar un determinado problema al que se tiene que enfrentar este tipo de organizaciones, junto con la forma que tiene de resolverlo, puede dar más sentido al mensaje para el receptor.

Correlación entre la creatividad y las ideas de los mensajes.

La presencia de ideas implícitas en los mensajes correlaciona positivamente tanto con la originalidad (con un nivel de significación del 0,05) como con la opacidad (con un nivel de significación del 0,01). La relación entre las ideas implícitas y la opacidad resulta bastante lógica ya que este tipo de ideas no se presenta de forma clara en los mensajes exigiéndole al público un esfuerzo mayor para comprender el contenido de la comunicación. Este tipo de ideas también correlaciona de forma positiva, y significativa al 0,01, con bajos niveles de estética.

En relación con la presencia de ideas explícitas en los mensajes, nos encontramos que correlacionan negativamente con la originalidad y con la opacidad, en ambos casos con un nivel de significación del 0,01; la relación entre estas ideas y la opacidad la podemos considerar normal ya que recurrir a ideas explícitas hace más clara la comprensión del contenido que se quiere transmitir y, por lo tanto, elimina su opacidad.

Finalmente, este tipo de ideas correlaciona positivamente con la adecuación, significativa al 0,05, y con la coherencia, significativa al 0,01; de nuevo estamos ante relaciones lógicas ya que hacer más patente y obvio el contenido que se pretende transmitir puede dotar de coherencia y hacer que se perciba el mensaje como más adecuado para alcanzar los objetivos de comunicación que persiguen este tipo de comunicaciones del Tercer Sector.

Relación entre la creatividad y la modalidad oracional.

Nos encontramos con un número muy reducido de correlaciones significativas de tal forma que podemos concluir que creatividad y modalidad oracional no están muy relacionadas en este tipo de mensajes.

Las frases enunciativas correlacionan positivamente con la coherencia. Las exclamativas correlacionan positivamente con la adecuación. Las frases dubitativas/posibilidad correlacionan positivamente con la opacidad y negativamente con la adecuación y con la coherencia. Las interrogativas correlacionan positivamente con la originalidad, con la estética y con la elaboración de los mensajes. Las desiderativas/optativas correlacionan con la estética. Y las exhortativas/imperativas correlacionan positivamente con la estética.

Tabla 10. Correlaciones entre factores de creatividad y modalidad oracional

		Enunciativa	Exclamativa	Posibilidad/ Dubitativa	Interrogativa	Desiderativa / Optativa	Exhortativa/ Imperativa
Originalidad	Mucho	-0,099	0,017	0,081	0,053	-0,048	0,059
	Bastante	-0,078	0,04	0,061	0,117(*)	-0,066	-0,008
Adecuación	Mucho	-0,025	0,103(*)	0,016	-0,01	-0,051	-0,002
	Bastante	0,089	-0,101	-0,124(*)	0,004	0,052	0,003
Coherencia	Mucho	0,048	0,062	-0,058	-0,028	-0,009	0
	Bastante	0,118(*)	-0,035	-0,139(**)	0,016	0,091	-0,073
Estética	Mucho	-0,042	-0,036	-0,021	-0,026	0,120(*)	0,055
	Bastante	-0,086	0,018	-0,051	0,132(*)	-0,057	0,136(**)
Elaboración	Mucho	-0,099	0,037	-0,022	0,179(**)	-0,04	0,045
	Bastante	-0,043	-0,067	0,056	0,019	-0,038	0,076
Opacidad	Mucho	-0,029	-0,026	0,177(**)	-0,018	-0,026	-0,04
	Bastante	-0,053	-0,004	0,058	-0,041	-0,058	0,095

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).
 ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Relación entre la creatividad y las figuras retóricas.

Como sucedía con la modalidad oracional, en el caso de las figuras retóricas tampoco observamos una gran relación con la creatividad de los mensajes analizados. La única excepción es la que nos encontramos en el caso del factor opacidad que correlaciona positiva y significativamente con la metonimia, con la paradoja y con el símil; es decir, cuando se recurre a determinadas figuras retóricas nos encontramos con un contenido menos claro y con mayores dificultades para comprenderlo, algo que podría suponer un problema para este tipo de mensajes.

Tabla 11. Correlaciones entre factores de creatividad y figuras retóricas

		Metáfora	Metonimia	Hipérbole	Elipsis	Paradoja	Analogía	Símil
Originalidad	Mucho	0,051	-0,026	0,086	-0,041	-0,061	0,007	0,048
	Bastante	0,048	0,061	0,110(*)	-0,084	0,066	0,02	0,106(*)
Adecuación	Mucho	0,012	0,016	0,091	-0,031	0,04	0,045	-0,064
	Bastante	0,038	0,036	-0,128(*)	0,051	-0,001	-0,002	-0,041
Coherencia	Mucho	0,009	-0,002	0,017	-0,051	-0,054	0,009	0,052
	Bastante	-0,039	-0,06	0	0	0,056	-0,032	-0,061
Estética	Mucho	0,048	-0,021	0,014	-0,032	-0,047	-0,04	0,078
	Bastante	0,216(**)	-0,051	-0,036	-0,037	0,057	-0,066	0,121(*)
Elaboración	Mucho	0,039	-0,022	0,067	0,053	0,011	-0,043	-0,029
	Bastante	0,127(*)	0	0,022	0,027	0,003	0,013	0,099
Opacidad	Mucho	-0,042	0,177(**)	0,054	-0,022	0,148(**)	-0,028	-0,019
	Bastante	0,049	0,058	0,089	0,071	0,011	-0,014	0,165(**)

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La hipérbole y el símil correlacionan positiva y significativamente con la originalidad. La hipérbole también correlaciona con la adecuación, aunque lo hace de forma negativa y significativa. En el caso de la estética nos encontramos con correlaciones positivas con la metáfora y con el símil. La elaboración correlaciona con la metáfora.

5. Conclusiones y discusión

Se confirma la hipótesis de partida de esta investigación ya que se concluye que la mayoría de los mensajes audiovisuales emitidos en YouTube por las organizaciones del Tercer Sector utilizan propuestas similares y homogéneas en las que los contenidos de los mensajes se transmiten de una forma muy clara y perfectamente visible. Son mensajes audiovisuales que generan una comunicación claramente previsible en la que se limitan a contar las actividades que realizan o las que es necesario llevar a cabo.

El principal hallazgo de esta investigación, que da respuesta a nuestras dos primeras preguntas de partida (relacionadas con la uniformidad y con la presencia de tendencias dominantes), ha sido identificar las estructuras que subyacen en este tipo de mensajes y agruparlas en dos perfiles dominantes definidos por los siguientes aspectos:

1. Perfil de carácter más informativo (PCI): su duración se sitúa entre 1 y 2 minutos, con presencia predominante de un presentador hablando de la organización en tercera persona; son mensajes sin ideas implícitas, con información muy

concreta, sencilla y denotativa, con uso destacado de frases enunciativas y, por tanto, con un grado de retórica bajo. En relación con los elementos formales, cuentan con un titular grande y un cuerpo de texto pequeño, la identidad visual corporativa de la organización permanece estática y se sitúa en primer término. El sonido dominante es el diálogo de pares, y no se utiliza ni la música ni el ruido, ni tampoco se trabaja con el silencio expresivo como recurso. El espacio en el que se desarrollan las acciones suele ser un parque-jardín público, de tipo representativo y fácilmente identificable.

2. Perfil de carácter más persuasivo (PCP): duración de hasta 30 segundos, con predominio del testimonial donde alguien habla de su experiencia con la organización en primera persona; son mensajes con ideas implícitas; la información que transmite es poco concreta, bastante compleja, con una marcada tendencia a la polisemia y a las connotaciones; con una destacada utilización de frases del tipo posibilidad/dubitativa y, por tanto, con un grado de retórica alto. En relación con los elementos formales, no tienen ni titular ni cuerpo de texto y la identidad visual corporativa se muestra con movimiento interno. El sonido dominante es el monólogo, la música es extradiegética (no corresponde a ninguna acción en pantalla -su fuente, aparato sonoro, orquestas, etc. no son parte de la historia), el ruido es diegético (la fuente del sonido es algo que forma parte de lo que se está viendo) y se recurre al silencio expresivo (no se corresponde con lo que se está viendo en pantalla y sirve para resaltar un aspecto emocional). El espacio en el que se desarrollan las acciones suele ser público urbano, de tipo simbólico y no identificable.

Las siguientes conclusiones dan respuesta al resto de las preguntas de la investigación.

En relación con la cuestión planteada sobre cómo se emplean los elementos formales, nos encontramos con mensajes donde se percibe una mayor atención a los contenidos que a la forma de expresar esos contenidos. Hay una tendencia generalizada a ofrecer mucha información transmitida de una forma clara y muy visible; la presencia de titulares y cuerpos de texto o el recurso mayoritario a las ideas

explícitas destacan el interés de las organizaciones del Tercer Sector porque el mensaje que se transmite llegue sin interferencias a sus públicos.

En relación con la utilización de los elementos narrativos esenciales (personajes, acción y espacio) podemos concluir que los mensajes se caracterizan por: adoptar formas narrativas muy básicas, cuando no incompletas, que, en muchos casos, muestran las características propias de un anuncio para televisión, generalmente, con una duración breve; con construcciones poco atrevidas y sin contrapuntos narrativos; en algunos mensajes se desarrollan acontecimientos sin presencia visible y representada de personajes, adoptando esta función, de una forma implícita, la organización que emite el mensaje, la sociedad o, en ocasiones, el espectador.

Los personajes en escena son, predominantemente, figurantes o protagonistas individuales, generalmente miembros activos de las propias organizaciones; suelen mostrar una relación social entre ellos y destaca la expresión de emociones positivas. El personaje representa, normalmente, a un tipo humano o, al menos, dotado de características típicamente humanas.

Sus funciones en el relato son complejas, siendo una de las esenciales la de respaldar diferentes emociones e intenciones, convirtiéndose en el vehículo más importante para transmitir determinadas ideas y sentimientos a través de una relación de implicación de tipo emocional, que le permite al espectador identificarse con ese personaje. Desde el punto de vista formal, es frecuente que entre los personajes se muestre una relación jerárquica en función del peso que cada uno de ellos tenga en la acción principal.

La acción es, generalmente, de un grupo que es congruente con el tema y emocionalmente negativa; estamos ante la acción de una serie de individuos que se enfrentan a situaciones dolorosas o difíciles, que se muestran reflexionando sobre ellas o felicitándose por su resolución.

El espacio es representativo, empleado como marco referencial de la acción, enmarcándolo, predominantemente, en ámbitos urbanos y laborales.

El sonido predominante es el monólogo, con música extradiegética (se oye pero no hay nada en escena que la produzca), con una proporción equilibrada de mensajes con ruido y mensajes que no recurren a este elemento sonoro. Cuando hay ruido es diegético (el que produce algún elemento que aparece en la escena). En relación con el tamaño del plano, concluimos que el más utilizado es el general y, con un porcentaje muy próximo, el plano medio. Por lo tanto no hay tendencia a la utilización dominante de un determinado tipo de plano pero sí destaca el pobre uso del plano americano, de gran funcionalidad para mostrar simultáneamente valores de información de la acción y de emoción del personaje y también del plano detalle, de gran valor simbólico y emocional.

En relación con la creatividad, podemos concluir que son mensajes con unos niveles bajos o muy bajos. Cuando se percibe creatividad en el mensaje destaca, fundamentalmente, la utilización de: los géneros humor y, en menor medida, comparación y problema-solución; ideas implícitas; frases interrogativas que se perciben como originales, estéticas y elaboradas; metáforas que se relacionan con la estética y la elaboración, y el símil asociado a la originalidad, la estética y la opacidad.

Estas conclusiones nos hacen pensar que la construcción de estos mensajes no es una elección estratégica de comunicación, como se ha hecho tradicionalmente en comunicación persuasiva, sino que es fruto de las limitaciones de los departamentos de comunicación de muchas de estas organizaciones que hacen que, con demasiada frecuencia, se vean obligados a aprovechar mensajes ya emitidos anteriormente (spot, entrevistas...) a través de otros medios.

Tampoco se tienen en cuenta las verdaderas posibilidades de las redes sociales lo que se traduce, en última instancia, en un aprovechamiento muy limitado de los muchos recursos específicos que ofrecen estas herramientas de comunicación, como son: la gran capacidad de diálogo con los colaboradores y los públicos en general o la posibilidad de dirigirse a gobiernos y empresas en una relación de igualdad de acceso.

Cabe destacar algunas limitaciones de esta investigación que podemos resumir en dos puntos:

- En primer lugar, tenemos la rápida evolución que vive internet en general, y las redes sociales en particular, que hace que se produzca una constante revolución de formatos, propuestas, tecnologías... que dificulta llegar a conclusiones que tengan validez a largo plazo.
- En segundo lugar, la diversidad de redes sociales y formatos empleados para transmitir los mensajes dificulta la tarea de analizar toda la diversidad de mensajes emitidos por las organizaciones del Tercer Sector, teniendo que limitar el estudio a una parte del conjunto de comunicaciones que estas organizaciones llevan a cabo.

Valdría la pena plantear una futura investigación sobre la hipótesis plausible que considera la eficacia de las comunicaciones de las organizaciones del Tercer sector como variable dependiente de los dos perfiles dominantes identificados en esta investigación.

Se podría realizar un estudio de recepción de dichos mensajes en un contexto real de comunicación a través de la creación de una identidad de una organización importante del Tercer sector en una red social, y de disponer dos piezas gráficas y los dos mensajes audiovisuales que respondieran a los dos perfiles obtenidos para comparar en términos de eficacia ambos modelos. Además, se contemplarían los aspectos ideológicos de los mensajes transmitidos.

En cuanto a su proyección, es indudable el valor que tiene esta investigación para mejorar la eficacia de las comunicaciones para el cambio social que llevan a cabo las organizaciones del Tercer Sector: conocer cómo se encuentran y se relacionan los diferentes elementos utilizados para construir los mensajes, permite mejorar su capacidad para captar la atención del espectador, su viralidad y su impacto en los públicos.

- Este artículo presenta resultados del proyecto de investigación CSO2009-11203 titulado “Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del Tercer Sector en las redes sociales”, financiado en la convocatoria del Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, en el marco del VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e

Innovación Tecnológica 2008-2011 (con ampliación a 2013), ejecutándose en el periodo 2010-2013.

- inicio de la investigación: 2010 término de la investigación: 2013 (el primer término era 2012 y nos han autorizado una ampliación hasta finales de 2013).

6. Referencias bibliográficas

G Aguado, A García (2009): “From Word-of-mouth to viral marketing: key aspects of the communication across social networks” en *Comunicación y hombre*, 5, Madrid, pp. 41-51.

MB Altsech (1996): *The assesment of creativity in advertising and the effectiveness of creative advertisements*. Tesis en la Universidad Estatal de Pensilvania.

TM Amabile (1983): *The social psychology of creativity*. New York: Springer Verlag.

I Arroyo (2006): Investigación sobre creatividad percibida y viveza de imagen de los receptores: Madrid: URJC.

I Arroyo (2012): “La comunicación eficiente del Tercer Sector”, en *Telos*, 93, Madrid, pp. 8-11:http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/TribunadelaComunicacin_93TELOS_TRIBUNA2/seccion=1213&idioma=es_ES&id=2012102312310002&activo=7.do (20-12-2012).

I Arroyo, M Baños, T Rodríguez (2009): "Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, La Laguna (Tenerife), pp. 1.011-1.029:http://www.revistalatinacs.org/09/art/877_Fuenlabrada/78_126_Isidoro_Arroyo_et_al.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-877-1.011-1.029_ (10-09-2012).

M Baños (2001): *Creatividad y publicidad*. Madrid: Ediciones del Laberinto.

M.Baños-González, y T. C. Rodríguez-García, (2009): “Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social”,

en *Icono 14*, 13, Madrid, pp. 214-238: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/324>(20-10-2012).

L Bassat (1993): *El libro rojo de la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.

R Bennett (2012): “What Else Should I Support? An Empirical Study of Multiple Cause Donation Behavior” en *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 24, pp. 1–25 (17-11-2012).

O Berrios (2005): “El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad conocida. *Telos*, 65, Madrid, pp. 98-100: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulo.asp?idarticulo=6&rev=65.htm> (15-05-2012).

DS Bortree, T Stelzner (2009): “Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups’ Facebook profiles”, en *Public Relations Review*, 35 (3), pp. 317-319. doi:10.1016/j.pubrev.2009.05.002 (27-07-2012).

M Castells. (2008): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad en Red*. México: Siglo Veintiuno.

J Celaya (2011): “Cultura digital en redes sociales”, en *Telos*, 88, Madrid, pp.1-3: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011072809100001&idioma=es> (30-11-12).

R Desrosiers (1978): *La creatividad verbal en los niños*. Barcelona: Oikos-Tau.

P Durán-Bravo, MB Fernández-Fuentes (2010): "La comunicación en las organizaciones del tercer sector", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife), pp. 595-603: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/921_Puebla/42_Duran.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603 (17-04-2011).

JM Flores (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, en *Comunicar*, 33, Huelva, pp. 73-81. doi:10.3916/c33-2009-02-007 (04-12-2012).

JL Gandía (2011): "Internet Disclosure by Non-profit Organizations: Empirical Evidence of Nongovernmental Organizations for Development in Spain", en *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (1), pp. 57-78. doi:10.1177/0899764009343782 (18-08-2012).

F García García (1984): *Estudios de creatividad en niños de edad escolar*. Madrid: Universidad Complutense.

JP Guilford (1976 a): "Factores que favorecen y factores que obstaculizan la creatividad" En Curtis, Demos y Torrance (Comps.), *Implicaciones educativas de la creatividad* (pp. 113-130). Salamanca: Anaya.

JP Guilford (1976 b): *Creatividad retrospectiva y prospectiva. Innovación Creadora*, 1, 9-21.

J Kirby (2012): "Viral marketing", en Justin Kirby and Paul Marsden (Eds.) *Connected marketing*, pp. 87-106 Elsevier, Oxford.

K Lovejoy, RD Waters, GD Saxton (2012): "Engaging Stakeholders through Twitter: How Non-profit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less", en *Public Relations Review*, 38(2), pp. 313-318. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.005 (17-07-2012).

MA Martínez-García (2009): "Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles", en *Icono14*, 12, Madrid, pp.162-173: <http://www.icono14.net> (30-07-2012).

C Navarro (2006): *Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: ESIC*.

E Nos, A Iranzo, A Farné (2012): "La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión", en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, Madrid, pp. 209-217 (17-12-2012).

P Núñez-Gómez, ML García-Guardia, LA Hermida-Ayala (2012): "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife), pp. 179-204:
http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html
DOI: [10.4185/RLCS-067-952-179-206](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-952-179-206) (05-07-2012).

D Ogilvy (1984): *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Ediciones Orbis

- H Paek, K Kyongseok, T Hove (2010): “Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses”, en *Health Education Research*, 25 (6), pp. 1085-1099. doi: 10.1093/her/cyq063 (05-12-2012).
- H Park, S Rodgers, J Stemmler (2011): “Health Organizations' Use Of Facebook For Health Advertising And Promotion”, en *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), pp. 62-77.
- D Reig (2012): “Disonancia cognitiva y apropiación de las TIC”, en *Telos*, 90, Madrid, pp. 9-12: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/TribunasdeLaComunicacion_90TELOS_Tribuna2/seccion=1213&idioma=es_ES&id=201202015200001&activo=7 (15-11-2012)
- FX Ruiz Collantes (2000): *Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona
- RJ Sternberg, TI Lubart (1997): *La creatividad en una cultura conformista*. Barcelona: Paidós.
- RD Waters, PM Jones (2011): “Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Non-profit Organizations' YouTube Videos”, en *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 23 (3), pp. 248-268. doi:10.1080/10495142.2011.594779 (15-11-2012).
- RD Waters, PM Jones, E Burnett, A Lamm, J Lucas (2009): “Engaging stakeholders through social networking: How non-profit organizations are using Facebook”, en *Public Relations Review*, 35 (2), pp. 102–106. doi:10.1016/j.pubrev.2009.01.006 (15-10-2012).
- WM Weilbacher (1979): *Advertising*. New York: Macmillan Publishing.
- KA Yamamoto (1976): Pensamiento creativo: algunas ideas sobre investigaciones recientes. En Curtis, Demos y Torrance (Comps.), *Implicaciones educativas de la creatividad* (pp. 327- 338). Salamanca: Anaya.

7. Fuentes

NTEN, Common Knowledge, and Blackbaud (2011 y 2012): *Non-profit Social Network Benchmark Report 2011*, recuperado de: <http://www.nonprofitsocialnetworksurvey.com> (15-11-2012).

IAB Spain Research (Interactive Advertising Bureau) (2011): *Estudio sobre Hábitos en Redes Sociales*, recuperado de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> (07-09-2012).

----- (2011): *III Estudio sobre Redes Sociales en Internet*, recuperado de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> (07-09-2012).

----- (2011): *Vídeo marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario*, recuperado de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> (07-09-2012).

Instituto Madrileño de Desarrollo (2010): *Primer estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación*, recuperado de http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2010/07/Estudio_twitter_febr_2010.pdf (10-06-2012).

Moshman, J. (2009): *On line Social Networking and NGOs. (Non-profit Social Network Survey Report)*, recuperado de <http://www.wango.org/resources.aspx?section=news&sub=2009> (18-07-2012).

Porter Novelli (2012): *Social Media Consumer” (EuroPNStyles): Los nuevos consumidores sociales en Europa*, recuperado de <http://elblogde.porternovelli.es/documentos-pniberia-2/> (10-05-2012).

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

I Arroyo, M Baños, C Van-Wyck (2013): “Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube”, *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 328 a 354
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/980_Madrid/14_Arroyo.html
DOI: 10.4185/RLCS-2013-980

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

MM Rodríguez González, I Marauri Castillo, MJ Cantalapiedra González (2013): “La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis”, *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 457 a 484

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/985_Bilbao/19_Cantalapiedra.html

DOI: 10.4185/RLCS–2013–985

La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis (2013)

MM Rodríguez González, I Marauri Castillo, MJ Cantalapiedra González Universidad del País Vasco

1. Introducción

ESTA INVESTIGACIÓN tiene como primer objetivo determinar las acciones concretas que conforman la estrategia de comunicación ejecutada por los protagonistas de un conflicto específico: la huelga de controladores aéreos desencadenada en España durante el periodo festivo de cuatro días asociado al aniversario de la Constitución en diciembre de 2010, paro que acarrió la declaración desde el Ejecutivo, y por primera vez en la historia de la democracia española, del estado de alarma. En concreto, se trata de especificar qué papel juegan en materia de comunicación los organismos públicos tales como el Gobierno, el Ministerio de Fomento, el Ministerio de Defensa, la oposición política y la agencia Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (Aena), frente a la estrategia comunicativa del colectivo que protagoniza la crisis, la

Unión Sindical de Controladores Aéreos (USCA). También se evalúa el posicionamiento de profesionales del sector como pilotos y personal que trabaja en el aeropuerto, además de los sectores más damnificados, como el sector turístico y empresarial, y, por supuesto, los viajeros afectados. La identificación de las acciones comunicativas como parte de un plan de comunicación global y estratégico se realizará a través de su repercusión en la prensa escrita de referencia en España y en las principales redes sociales.

El alcance de esta crisis es tal que no solo se cobra como rehenes a 650.000 viajeros, sino que por primera vez en la historia de la democracia española se firma el decreto del estado de alarma, que implica la intervención del Ejército y el endurecimiento de las penas que los controladores pueden sufrir en caso de persistir en su empeño de no acudir a trabajar, penas que incluyen la cárcel.

La reacción social ante los diferentes mensajes que las partes implicadas difunden en los medios de comunicación determinará la eficacia de una estrategia integrada en un plan de comunicación global en el que priman las políticas de comunicación proactivas frente a las reactivas. Estrategia iniciada en un momento clave, aquel en el que todavía no ha estallado la crisis.

2. Objetivos e hipótesis

Los objetivos que persigue la investigación se centran en:

- a) Especificar y detallar las políticas de comunicación desarrolladas a lo largo de 2010 por las dos partes enfrentadas: por un lado, el Gobierno y su ministerio de Fomento, y, por otro, los controladores aéreos y su sindicato.
- b) Comprobar el impacto de las políticas de comunicación de Gobierno y de controladores aéreos en la sociedad mediante el análisis de la cobertura informativa de los principales diarios españoles de la huelga celebrada los días 3, 4 y 5 de diciembre de 2010.
- c) Estudiar en este caso la incidencia de Internet en general, y de las redes sociales en particular, como nuevos actores de la política de comunicación institucional y de crisis.

El cumplimiento de los objetivos pretende comprobar las hipótesis que se desglosan a continuación:

1. La previsión de que un espacio tan vulnerable como el aéreo pueda generar una crisis en cualquier momento (catástrofes, terrorismo y conflictos laborales recurrentes) marca las acciones de comunicación de los organismos públicos responsables, conscientes de que la información juega un papel determinante. En el caso que nos ocupa, el diseño y la puesta en práctica de políticas de comunicación proactivas, incluso antes de que se desencadenara el conflicto, constituyen las herramientas principales con las que se pone fin a un enfrentamiento vigente durante más de un año.

2. La política de comunicación de los controladores aéreos y de sus representantes sindicales, lejos de paliar una posición de partida desfavorable ante la opinión pública, agudiza el descrédito y la visión negativa sobre ellos, descrédito y visión negativa alimentada de forma calculada y programada por el Gobierno.

3. Ante las crisis, el espacio que abre Internet, materializado en las redes de participación social, sobre todo con Facebook y Twitter, además de blogs y foros, constituye uno de los principales medios de comunicación de gestión propia. Su uso es determinante para el desarrollo de una estrategia proactiva. Pero también es el principal escenario de los actores más contestados socialmente, que tienen a la opinión pública en contra y que se atreven a lanzar mensajes con una libertad y unas formas que no tendrían lugar en los medios de comunicación tradicionales.

4. En conflictos y estados de caos como el que nos ocupa, las asociaciones de consumidores cobran un papel protagonista en los medios de comunicación. La razón es que son organizaciones comprometidas con el consumidor-ciudadano afectado que no sabe ni cómo, ni cuándo ni dónde reclamar.

3. Estado de la cuestión

3.1. Gestión comunicativa de las nuevas crisis

Una crisis puede desarrollarse en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier organización pública, privada o semipública. Esta

es una afirmación que comparten todos los teóricos y profesionales que desempeñan su labor en el ámbito de la comunicación. En la mayoría de las ocasiones no se puede predecir la forma ni el momento en el que va a estallar la crisis, aunque sí se puede contar con un plan preventivo. Alberto Mariñas (2008: 54) habla de la “ubicuidad de las crisis” y subraya que su origen es algo relativamente sencillo con innumerables factores desencadenantes posibles.

Más allá de que la comunicación de crisis sea una de las áreas de la comunicación institucional que más se ha desarrollado a partir de los años 80, es en las empresas privadas, principalmente en la última década del nuevo siglo, donde mayor concienciación se ha logrado ante esta situación que supone, en muchas ocasiones, la desaparición de la propia organización o la pérdida no solo de clientes, sino de un activo más valioso, como es la reputación e imagen. De hecho, el concepto de crisis ha entrado en el ámbito de la comunicación procedente de la teoría de la administración de empresas. Y los profesionales que trabajan como consultores de comunicación, así como los diferentes autores estudiados, son cada vez más conscientes de que la mayoría de las empresas no están preparadas para afrontar una crisis. Enrique Alcat cuantifica esa proporción en un 99% (Alcat, 2008: 1).

El conocimiento en profundidad de la naturaleza de la crisis con la que puede encontrarse una empresa, un ayuntamiento, un gobierno, un aeropuerto, una ONG, un colegio o un hospital, entre otros, es determinante para su gestión y resolución, así como para lograr que la imagen de la organización, dañada en un primer momento, no sufra un mayor deterioro y pueda aprovechar el momento para presentarse ante la sociedad y ante sus públicos objetivos con una imagen más renovada y una marca más reforzada.

Por eso, conviene conocer con la mayor exactitud posible el origen de las crisis que suponen una amenaza real para una organización. Con este fin se realiza una breve descripción de las diferentes tipologías de crisis expuestas por los investigadores en el campo de la comunicación institucional y de las relaciones públicas. Así, Lesly diferencia las crisis de los problemas, o *issues*, y las emergencias (Lesly, 1991: 23). Este autor se posiciona en contra de que se mezclen ambos conceptos y se incluya todo en la gestión de crisis porque sitúa a la

empresa en una mentalidad defensiva, muy centrada en reducir vulnerabilidades. Bland, sin embargo, fusiona crisis con cobertura negativa en medios y define la crisis como un incidente serio que afecta a la seguridad humana, el medio ambiente y/o la reputación del producto o la empresa, y que ha sido tratado en los medios con cobertura negativa. En esta línea, Saura, que incluye esta relación en su obra, hace un matiz y aporta su propia definición sobre el significado de una crisis en relación a los públicos y los medios de comunicación (Saura, 2005: 13):

“Una situación grave que afecta a la empresa/institución en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos claves o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad”.

Rodríguez y Sádaba (1999: 169) explican que la situación crítica que acompaña a una crisis suele agravarse porque surge de manera inesperada y obliga a tomar decisiones con celeridad, sin tiempo para calibrar suficientemente las repercusiones de decidir en uno u otro sentido. De ahí que definan la comunicación de crisis como un área de la comunicación institucional cuyo objeto es aportar soluciones al hecho crítico en su dimensión informativa.

El tiempo de respuesta es clave en las crisis. Así lo afirma Reinhardt, citado por González (1998), que distingue las siguientes categorías en función del tiempo con el que cuenta la organización afectada para aplicar sus políticas de comunicación: crisis inmediatas –aquellas en las que la empresa no dispone de tiempo para obtener información y aplicar un plan de acción–; crisis en desarrollo –la organización dispone de cierto tiempo para obtener datos sobre la crisis y actuar– y crisis permanentes –se trata de las crisis que se mantienen en el tiempo y que aparecen de manera continuada en los medios de comunicación–. En esta línea, Berge (1990: 11) explica que toda crisis se encuentra dentro de una de estas dos categorías: crónica –aquella en la que se toman las decisiones de acuerdo a los errores anteriores, o aguda– cuando el daño es más inmediato.

Clasificaciones aparte, Fita (Losada, 2004: 196) subraya que en todas las crisis hay una serie de características comunes: sorpresa, unicidad, urgencia, inestabilidad y descenso en la cualidad de la comunicación.

Pero si hay un elemento determinante en la gestión de una crisis, ese es el tiempo. Y ese tiempo se ha transformado con la irrupción y la extensión del uso de Internet. Por ello, ya se habla de “nuevas crisis”.

Por defecto, todas las crisis son nuevas, no hay una idéntica a la otra. Sin embargo, los autores de la investigación que aquí se presenta calificamos de nuevas aquellas crisis que se alimentan en otros escenarios en los que el tiempo es el principal enemigo tanto para su detección como para su gestión y su aceptación o rechazo entre la opinión pública. Internet, el correo electrónico y las redes sociales se configuran como medios clave para controlar los mensajes y la valoración de las distintas acciones llevadas a cabo por los gestores de la crisis. La participación social se ha convertido así en un enemigo al que respetar y un aliado al que aferrarse antes, durante y después de una crisis.

La revolución que supone gestionar un sinfín de comentarios, en plena crisis, sobre las acciones en las que se traduce una política de comunicación tanto proactiva como reactiva exige crear una estrategia de comunicación en la que prime la gestión del tiempo en unos términos concretos: los de los receptores de la información como protagonistas y como vehículos de transmisión para difundir mensajes cargados de opinión.

El conocimiento, por tanto, de la tipología de las crisis que pueden amenazar a una organización es importante en tanto que contribuye a elaborar un plan de comunicación específico para todas ellas partiendo de que los públicos son ahora protagonistas, consumidores y difusores de los rumores que acompañan a toda crisis, de la sorpresa, de los comentarios de la competencia y, por supuesto, de los mensajes corporativos e institucionales de la organización que sufre la crisis.

3.2. Diseño del plan de comunicación global

Una política de comunicación es, sobre todo, una política de gestión enmarcada en un plan de comunicación global. Dos de las bases de una política eficaz de comunicación global son la coherencia del discurso y su correcta difusión. Una y otra quedan entrelazadas en el suministro diario de informaciones. La redacción del eje

comunicacional de cada una de las políticas aplicables en la organización y su difusión continua, pero ordenada y sin solapamientos, generan una creciente influencia de la organización en la sociedad a la que se dirige (Álvarez y Caballero, 2001).

Ramírez de la Piscina pone el acento en la planificación, coordinación, seriedad, abandono de la improvisación y la marrullería dialéctica, disposición de personal cualificado (periodistas, expertos en Relaciones Públicas y humanas) y, sobre todo, en la adquisición de un compromiso formal con la verdad, un pacto presidido por la ética y la honestidad (De la Piscina, 1995).

Valores que en numerosas ocasiones se advierten en los mensajes que se lanzan como parte de una estrategia comunicativa. En este punto hay que tener en cuenta la aportación realizada por Alcoceba Hernando, que recuerda que de la adecuada gestión y del correcto tratamiento de la información que generan las organizaciones dependerá en buena medida la imagen social de dichas instituciones entre la opinión pública. Los organismos públicos no son entes aislados de esa realidad, por lo que no pueden vivir ajenos a su visibilidad y a su justificación social (Alcoceba Hernando, 2010).

Ahora bien, una vez expuesta la importancia de elaborar un plan de comunicación que recoja una política de comunicación específica para cada crisis, conviene detenerse en el nivel de comunicación que se vaya a requerir. De esta manera resultará más sencillo optar por una política de comunicación reactiva, proactiva o, incluso, ambas en determinados momentos.

3.3. Políticas de comunicación

En el diseño de una política de comunicación, las relaciones con la prensa se enmarcan dentro de la comunicación externa de un organismo, sin la intención de excluir por ello la comunicación interna. Desde las empresas e instituciones, persiste la tendencia de medir el éxito o fracaso de una política de comunicación en función de lo que publiquen los medios y de aparecer o no en ellos. Como ya predecían los expertos en la materia hace algunos años, se ha pasado de la seducción de imagen a la obsesión por la imagen, pese a que, según autores como Villafañe, no deja de ser una presunción errónea

la idea de que una gran presencia en medios es la mejor política que puede seguirse (1998: 210).

La comunicación externa es una herramienta determinante en los procesos comunicativos de las organizaciones sociales públicas. Sobre este punto, Canal profundiza más y afirma que la supervivencia de la institución pública está ligada a la capacidad que tenga para definirse, para mostrar sus objetivos, para justificar sus acciones y para implicar a los demás en las mismas (Canel Crespo, 1999: 28). Una organización contribuye a la creación de una determinada imagen pública por medio de su comunicación externa. En este sentido, Alcoceba puntualiza que el intercambio entre institución y público debe ser fundamental en la estrategia comunicativa de los organismos públicos. A veces a este proceso no se le concede la importancia que requiere, lo que supone un serio obstáculo en la visibilidad e las instituciones (Alcoceba, 2010). Eso sí, hay que tener en cuenta en todo momento que la comunicación es un instrumento al servicio de la gestión, no es en absoluto un modelo de gestión. No es una finalidad, sino un medio (Weil, 1992: 223).

3.3.1. Comunicación reactiva

Una política de comunicación reactiva es aquella que comunica solo cuando es estrictamente necesario. Esta necesidad, en ocasiones, la valorará la propia organización afectada y otras veces serán las circunstancias externas, de presión mediática por parte de los afectados, por ejemplo, las que le impulsen a informar. Este último caso suele estar acompañado de falta de previsión, descoordinación de los mensajes y caos.

Esta reactividad ofrece a la opinión pública una imagen negativa de la organización porque se percibe que la empresa o institución en cuestión se encuentra a la defensiva, sin ideas o argumentos que le permitan llevar la iniciativa y ofrecer una actitud transparente, sincera y sin ningún temor a decir (si así fuera) que se ha cometido un error. Martínez Fernández va más allá y asegura que ante una actitud reactiva por parte de una organización sujeta a una crisis, los medios de comunicación social toman las riendas de la comunicación y someten a la organización a una gran presión que, por regla general, le

lleva a incurrir en diferentes errores, cuya importancia y trascendencia va a más (Martínez Fernández, 2008: 42).

Por el contrario, hay estudiosos como Booth (1998) que aseguran que la reactividad es el mejor aliado de la crisis al situar a la organización en un estado de sumisión a los acontecimientos, sin rumbo y sujeta a los cambios evolutivos propios de la situación.

Jordi Xifra recopila las tres posibles respuestas que dan Jones y Chase ante un conflicto potencial y la primera de ellas es la respuesta reactiva. “Se utiliza en supuestos en los que la empresa decide no cambiar su política, sus procedimientos o prácticas en relación con el tema” (Xifra, 2009: 96). Las otras dos opciones se materializan en una respuesta de adaptación y una dinámica. El autor asegura que la fórmula reactiva se ha desarrollado con éxito en determinadas situaciones. No obstante, conviene recordar que una política de comunicación reactiva genera con frecuencia un alargamiento de la situación, que puede ser una agonía, y no una victoria. Reactiva o no, si hay una afirmación que genera consenso es que “el silencio nunca es rentable” (Martín, 1999: 60). Las organizaciones estériles desde el punto de vista de la comunicación, y cuya imagen tiene un perfil bajo en sus públicos o ya es mala, generan una inercia negativa que ejercerá como un potente amplificador de una crisis al aumentar su grado e intensidad.

3.3.2. Comunicación proactiva

Antes de definir en qué consiste una política de comunicación proactiva hay que reseñar que son muchos los autores que defienden la proactividad no solo como una estrategia en sí misma sino como una filosofía o una manera de entender la gestión de crisis. Una política de comunicación proactiva implica que las acciones en comunicación se diseñan antes de que se inicie la crisis. No obstante, el máximo nivel en el que se desarrolla el liderazgo de la comunicación es en plena crisis, una vez que ya ha estallado, más allá de que se dispongan de pocos datos y de que la organización desconozca el origen de la crisis. La transparencia en la difusión de la información que se tenga, la disponibilidad para atender a los medios y, sobre todo, la autoexigencia de decir siempre la verdad son las

señas de identidad de una política de comunicación proactiva que se enmarca en un plan de prevención de crisis como parte de una estrategia de comunicación global.

El primer objetivo que persigue una política de comunicación proactiva es recuperar en la medida de lo posible el control de la situación, de ahí que esta opción se base en liderar la información que se ofrezca en ese momento sobre la crisis. Es decir, en ir siempre por delante de los medios de comunicación y de sus públicos. No obstante, Martínez Fernández matiza que tomar la iniciativa no significa apresurarse a la primera señal indicadora de peligro. Supone efectuar acciones minuciosamente planificadas para una situación determinada.

A este respecto, conviene recordar los efectos de la gestión proactiva en un caso tan doloroso como mediático, el accidente de un avión de la compañía Spanair ocurrido en agosto de 2008 en el aeropuerto de Barajas. García Santamaría recuerda que, salvo las ocho primeras horas en las que la compañía aérea no aportó información, sí reaccionó con prontitud a algunas demandas. “En total se celebraron en Madrid siete conferencias de prensa –casi un hito periodístico– por esta compañía y de diferentes autoridades ministeriales, además de las ofrecidas por una de las supervivientes. Ahora bien, tal profusión de comparecencias no significó una mayor empatía con los afectados por la catástrofe y sus familiares, ni contribuyó a esclarecer las causas reales del suceso” (García Santamaría, 2010).

Una política de comunicación que llega tarde en un clima degradado de estado de opinión, con mensajes poco coherentes, e incluso, contradictorios puede no resultar efectiva porque el margen para ensayar sea insuficiente. “Resulta fundamental estar presente desde el principio, antes de hacer público el proyecto y de solicitar cualquier autorización con el fin de evitar posibles filtraciones” (Rodríguez, 2004: 130).

La forma, por tanto, de estar preparado para evitar y afrontar una crisis es la prevención y la planificación. Hay tantas maneras de hacerlo como estudiosos del tema, aunque todos coinciden en algunos puntos como la realización de un estudio de públicos, el diseño de un manual de crisis, la gestión de un equipo de crisis, y una auditoría postcrisis. Esta es solo una de tantas formas de planificar

una crisis. Justo Villafañe incluye en su *Manual de Gestión Comunicativa* la elaboración de un plan estratégico de imagen corporativa, el mapa de públicos y el plan anual de comunicación. (Villafañe, 1998: 294). Carlos Paniagua aclara que el desarrollo del plan de gestión de crisis ha de circular en paralelo respecto a su plan de comunicación. “Habrá que prever la respuesta a cuatro apartados fundamentales: definir el objetivo que hay que lograr en casa caso, elaborar el mensaje que se emitirá en consecuencia, definir las audiencias y canales de comunicación más oportunos y preparar un plan de actuación” (Bel Mallén, 2004: 202).

3.4. Sinceridad y proactividad, también en Internet

El periodista de 2011 recurre tanto o más a Internet que a la relación directa con sus fuentes, que era hasta no hace mucho su forma habitual de conseguir información. A su vez, el público, el consumidor de esa información, confía más en los mensajes lanzados en redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, que en los mensajes difundidos por fuentes oficiales, institucionales, etc. Las nuevas herramientas de seguimiento on line permiten saber en tiempo real qué se dice sobre una organización determinada, lo que permite optimizar los programas de prevención de crisis y riesgos. Constituyen un instrumento apropiado para desarrollar estrategias de comunicación en situaciones de crisis sustentadas en la proactividad. La razón es que muestran una mayor eficiencia en tratar de controlar el caos, los tiempos, eliminar las distorsiones en los mensajes y crear el mejor clima de comunicación para gestionar la postcrisis.

Por ello, Carlos Paniagua reclama la inclusión en la política de comunicación de las organizaciones un plan para colocar a la institución y a sus directivos en los principales canales digitales, redes sociales profesionales y sitios de Internet. “De esta manera se generará información en los medios online y se mejorará su posición en los buscadores” (Paniagua, 2010: 1-22). Estas serán las máximas a seguir en los momentos en los que surja una crisis, sin olvidar los principios más importantes señalados a lo largo de esta investigación: iniciativa, sinceridad y proactividad. No cambia el fondo, cambia la forma.

David Bollero introduce el término de crisis 2.0 y define en tres palabras el modo en el que hay que actuar ante una crisis que se origina y/o se desarrolla en la web: rapidez, visibilidad y credibilidad (Bollero, 2008: 46). Conviene matizar, no obstante, que las estrategias online y offline deberán ir de la mano dentro de un plan de crisis integral en el que hay que prever las situaciones de conflicto que puedan conducir al caos mediático. Una de las formas de anticiparse a las crisis es hacerlo mediante la identificación de los portavoces oficiales que, a su vez, ocuparán un papel protagonista en el desarrollo de los acontecimientos y se involucrarán con los mensajes clave de la organización. Precisamente, en la difusión de mensajes los blogs también adquieren una mayor importancia, debido, tal y como definen Antonio Fumero y Genís Roca, a su impacto en la dinámica de los medios de información en Internet (2007: 36)

El desarrollo de Internet en la gestión de crisis muestra una gran potencialidad para desarrollar una estrategia claramente proactiva. Martínez Fernández añade que esa zona web puede ejercer de medio de comunicación, puesto que ofrece a la organización la posibilidad de funcionar desde su Gabinete de Crisis como la redacción de un medio, de manera que se ejerza un control total del mensaje. La condición para que así sea es desarrollar una estrategia sustentada en la transparencia con el fin de lograr la credibilidad de los públicos y de los propios medios de comunicación social.

4. Desarrollo del caso: Huelga de controladores aéreos

4.1. Contextualización del problema

El viernes 3 de diciembre de 2010, cuando comenzaba en España el periodo festivo asociado al aniversario de la Constitución y a la festividad religiosa de la Inmaculada, uno de los más importantes del año, a las cinco de la tarde el aeropuerto de Madrid-Barajas cerró su espacio aéreo debido a que los controladores aéreos abandonaron sus puestos alegando que no se encontraban en condiciones para trabajar. El mismo patrón se repitió poco después en Baleares y Canarias. Durante la noche todos los centros de control, a excepción de Sevilla, se encontraban inoperativos, igual que todas las torres de los aeropuertos, aunque el de Barcelona pudo trabajar a medio gas a partir de las diez de la noche. La primera consecuencia de esta huelga

encubierta fue que 250.000 viajeros se quedaron sin poder viajar durante la primera noche.

A partir de este momento, se desarrolla una crisis que se gestiona principalmente en la mesa del ministro de Fomento, José Blanco, y en la que intervienen Gobierno, Aena, controladores aéreos, viajeros afectados, partidos políticos, asociaciones de consumidores, empresarios del sector turístico, expertos y medios de comunicación. El caos mediático que se origina a partir del conflicto, que atrapa por sorpresa a cientos de miles de pasajeros, hace que las responsabilidades recaigan en un primer momento en las compañías aéreas. Sin embargo, el Gobierno pone en marcha una estrategia basada en una política de comunicación proactiva diseñada ex profeso para controlar una crisis originada por los controladores aéreos. El sindicato que representa a los protagonistas de la huelga, los controladores aéreos, opta, sin embargo, por desarrollar una política de comunicación reactiva. A partir de ahora se analizarán todas las acciones desarrolladas en materia de comunicación de acuerdo a los diferentes acontecimientos que se suceden en los días 4, 5 y 6 de diciembre.

No obstante, y antes de comenzar, conviene señalar brevemente que el problema entre controladores aéreos y el Gobierno no es nuevo. Los medios de comunicación se han hecho eco desde 2009 de los conflictos y crisis surgidas en el seno de las diferentes organizaciones, públicas y sindicales, que protagonizarían un año después una crisis sin precedentes en España.

La situación laboral de los controladores aéreos y la lucha por mejorar y/o mantener sus sueldos colea en la opinión pública desde el 24 de noviembre de 2009, cuando el presidente de Aena, Juan Ignacio Lema, cifraba en 350.000 euros anuales el salario medio de los controladores en España. A partir de ahí, los hechos que se suceden son determinantes para entender, por una parte, la situación que lleva a los controladores a iniciar una huelga de semejante calibre; y, por otra, el hartazgo que lleva al Gobierno a tomar medidas contundentes para afrontar el problema con el apoyo de la opinión pública, pese a arrastrar bajos índices de popularidad.

Año 2009:

- El 2 de diciembre, la directora de Navegación, Carmen Libero, anuncia cambios en el convenio de los controladores para abaratar costes. El día 29 de diciembre, el ministro de Fomento, José Blanco, acusa a los controladores de realizar una huelga encubierta en los aeropuertos canarios.

Año 2010:

- El 11 de enero de 2010 la Unión Sindical de Controladores Aéreos (USCA) y Aena reanudan las negociaciones del segundo convenio colectivo del sector.
- En febrero los controladores y Aena se acusan mutuamente de haber roto las negociaciones y el 5 de febrero el Consejo de Ministros aprueba un decreto que devuelve a Aena la gestión y el control de tráfico aéreo, en manos de los controladores desde 1999.
- El 26 de febrero de 2010 la USCA anuncia que está estudiando acciones legales contra el decreto gubernamental, pero que no va a convocar ninguna huelga. Dos meses después entra en vigor la nueva ley por la que se fijan nuevas condiciones laborales para los controladores, que incluyen la rebaja de salarios.
- El 12 de mayo la Audiencia Nacional desestima la demanda del conflicto interpuesta por la USCA contra la ley. En ese momento las compañías aéreas acusan a los controladores de provocar retrasos y cancelaciones generalizadas.
- El 20 de julio el ministro de Fomento anuncia que el Gobierno habilitará a controladores militares. Un día después, Aena acusa a los controladores de organizar una huelga encubierta para presionar en la negociación del nuevo convenio. Ese mismo mes el Gobierno aprueba un Real Decreto por el que permite encomendar el control aéreo a controladores privados ajenos a Aena. Es entonces cuando el Ejecutivo aprueba un nuevo decreto que regula la jornada de los controladores, que se mantiene en 1.670 horas, más 80 horas extras.
- El 3 de agosto de 2010 el 98% de los controladores autorizan a su sindicato a convocar una huelga, y el día 13 la USCA y Aena

firman un preacuerdo que acepta las condiciones laborales establecidas por Fomento a cambio de flexibilizar la jornada laboral en función de la carga del trabajo de cada centro.

- El 7 de octubre los controladores abandonan la negociación de su segundo convenio con Aena por incumplimiento de los acuerdos.
- El 26 de noviembre la USCA anuncia cierres en el espacio aéreo de Galicia a partir del fin de semana, que se extenderán durante el mes de diciembre al conjunto de España por el exceso de horas trabajadas.
- El 3 de diciembre el Gobierno de Ministros ratifica en un Real Decreto que el máximo de horas que pueden realizar los controladores aéreos será de 1.670. Como protesta, los controladores abandonan sus puestos de trabajo y obligan a decretar el cierre del espacio aéreo.

5. Metodología

La investigación se ha desarrollado en una doble vía. Por un lado, se ha procedido a una revisión hemerográfica del año 2010 para establecer las principales características de la política de comunicación del Gobierno y de los controladores aéreos. Por otro, se ha querido comprobar la plasmación de los resultados de ambas políticas de comunicación en los medios. El método elegido ha sido el Análisis de Contenido. Una de las razones que han determinado esta decisión ha sido el hecho de que nuestro objeto de estudio se centra en un 90% en los diarios impresos. Se han seguido las pautas investigadoras de estudiosos en este campo como Albert Kientz, para quien el Análisis de Contenido es prácticamente sinónimo de análisis de prensa, puesto que sólo puede aplicarse a los mensajes de aquellos canales que se conservan a través del tiempo (Kientz, 1974: 26).

En la confección de la ficha de categorización ha servido de referencia la metodología utilizada en otras investigaciones publicadas en España cuyos resultados han sido satisfactorios. Se trata de la elaboración de la ficha de acuerdo al sistema metodológico utilizado por la facultad de periodismo de la University of Missouri at Columbia (UMC). La información del análisis cuantitativo se ha

complementado con el estudio cualitativo de los textos e imágenes seleccionados.

5.1. Criterios de elección. Medios impresos

Con el fin de desarrollar esta investigación, se han estudiado todas las informaciones relacionadas con la huelga de controladores aéreos publicadas en los siguientes diarios impresos de tirada nacional: *El País*, *El Mundo*, *Público*, *El Correo* y *Abc*. Todos ellos realizan una cobertura especial del caso. La selección de las cabeceras, todas de pago, se ha basado en tres criterios: número de lectores, línea editorial y ámbito de difusión. En el primer caso, los cinco diarios se hallaban en el periodo estudiado entre los diez con más lectores de España, según datos recogidos por la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD). Respecto a la línea editorial, la investigación ha querido incluir periódicos con diferentes posturas hacia el Gobierno, presidido en el periodo estudiado por José Luis Rodríguez Zapatero: posiciones muy críticas con su gestión (*Abc* y *El Mundo*), perspectivas más favorables (*El País* y *Público*) y visión menos definida (*El Correo*). En cuanto al ámbito de difusión, se ha incluido el diario *El Correo* para contar con un referente de la prensa regional y no limitar la investigación a los diarios nacionales.

Así, *El País* publica el día 4 de diciembre un total de nueve páginas donde informa y contextualiza el problema bajo el cintillo de *Caos sin precedentes en los aeropuertos*. La cobertura de este mismo diario el día 5 es de 18 páginas bajo el título de *Caos sin precedentes en los aeropuertos. Los viajeros atrapados*, y el día 6 de diciembre publica 7 páginas con el nombre de *Estado de alarma. Los causantes del caos*.

El Mundo publica el día 4 de diciembre un total de 6 páginas sobre el caso, 18 el día 5 y 6 el día 6 de diciembre. Respecto a la cobertura del diario *El Correo*, este dedica 6 páginas el día 4 a cubrir el caso bajo el nombre de *Huelga salvaje de controladores aéreos*, 13 páginas el día 5 bajo el cintillo *El motín de los controladores* y 6 páginas el día 5 bajo este mismo nombre.

El periódico *Público* realiza una cobertura de la huelga de los controladores de 5 páginas el día 4 de diciembre bajo el cintillo de *Caos en el puente: los aeropuertos*, 12 páginas el día 5 y 7 el día 6 de

diciembre, bajo el nombre de *Consecuencias del caos de los aeropuertos*. Por último, *Abc* informa sobre los hechos a través de 13 páginas el día 4 de diciembre, bajo el cintillo de *Chantaje al Estado*, de 22 páginas el día 5 bajo el nombre de *España, en estado de alarma* y de 17 páginas el día 6 de diciembre.

5.2. Criterios de elección. Redes sociales y foros de Internet

Como parte del estudio, también se ha seguido el impacto que los diversos hechos que se suceden en estos tres días han tenido en redes sociales y foros de Internet. Los usuarios de Twitter se enteraron antes que nadie del estallido de la crisis y de cómo se desarrollaba, hasta el punto de que escribieron miles de *tweets* o comentarios en la red social de *microblogging*. Además, se ha estudiado la página creada en Facebook *Soy controlador y estoy orgulloso de serlo* y la entrada *No controles*, de *bloguionistas.wordpress.com* como una de las que más se ha propagado en Internet, fundamentalmente en Twitter y Facebook. Por último, se ha seguido el grupo creado en Facebook por los controladores aéreos llamado “Por la verdad sobre el tema”. Respecto a los blogs, en la elaboración de este estudio se ha estudiado el de “Controladores aéreos y otras hierbas”.

5.2.1. Acotación temática y temporal

El estudio del caso que aquí se presenta comprende los días 3, 4, 5 y 6 de diciembre de 2010. Cuatro días clave en el calendario español puesto que son los primeros que conforman uno de los periodos festivos más relevantes del año, el del aniversario de la Constitución y el de la fiesta religiosa de la Inmaculada, razón por la que millones de ciudadanos deciden pasar unos días de vacaciones. En estos cuatro días estalla y se solventa la crisis.

5.3. Descripción del método

Esta investigación se ha desarrollado a través de la realización de un Análisis de Contenido cuantitativo y cualitativo de las informaciones referentes a la huelga de controladores aéreos publicados en los medios impresos españoles antes citados durante tres días.

En este estudio se ha considerado unidad de análisis toda información referida a los controladores aéreos, así como a cualquiera de los protagonistas institucionales, políticos, pertenecientes al sector aéreo, al turístico, a las asociaciones de consumidores, viajeros afectados, medios de comunicación y expertos donde se refleje una relación directa con el proyecto. También se estudian fotografías, infografías y viñetas.

Así, hemos desarrollado un análisis de tipo censal, sobre una muestra de 150 informaciones o ítems, convenientemente registrados en distintas categorías y variables, para llevar a cabo el posterior proceso de tabulación de datos: 34 textos correspondientes al diario *El País*; 36 de *El Mundo*; 18 de *El Correo*; 20 de *Público* y 42 de *Abc*. Una vez seleccionados y enumerados cronológica y temáticamente, se introducen codificados en las hojas del programa informático SPSS.9.

5.4. Construcción de la ficha de categorización

Se ha procedido, por tanto, a realizar el análisis del caso a través de la descomposición de todo el material seleccionado en elementos constitutivos o ítems. Así, cada información seleccionada ha sido desglosada en diferentes categorías con sus correspondientes variables. En la elaboración de este apartado se han seguido las instrucciones de Krippendorff (1990: 109 y 110), quien señala, citando a Kientz, que ninguna unidad debe quedar excluida porque se carezca de términos descriptivos adecuados, y que ninguna unidad debe pertenecer a dos categorías o estar representada por datos puntuales distintos.

5.5. Presentación de la ficha

Ficha de categorización
1. N° de unidad
2. Fecha
3. Medio de comunicación
4. Tamaño (n° de páginas)
5. Cintillo especial (sí/no)
6. Firma

- Agencia
- Redactor del medio
- El propio medio
- Articulista/experto
- Otros

7. Género

- Información
- Reportaje
- Crónica
- Entrevista
- Breve
- Editorial
- Artículo de opinión
- Fotonoticia
- Carta al director
- Otros

8. Reflejo en portada (sí/no)

9. Fotografía (sí/no)

9.1. Tamaño (nº de columnas)

9.2. Contenido

- Gráfico
- Viñeta
- Paneles informativos
- José Blanco
- Pasajeros afectados
- Pasajeros reclamando
- Gobierno. Comité de crisis
- Mariano Rajoy
- Militares
- Controladores
- Otros

9.3. Valoración de la imagen

- Positiva
- Negativa
- Neutra

10. Titular

10.1. Nº de columnas (cinco, cuatro, tres, dos, una)

10.2. Palabras clave del titular

- Denuncia
- Chantaje
- Amenaza
- Huelga salvaje
- Malas condiciones
- Caos
- Indignación
- Irresponsabilidad
- Desobediencia grave
- Coste económico
- Estado de alarma
- Derechos de los controladores
- Expediente disciplinario
- Militarización
- Normalidad
- Solución al conflicto

11. Fuentes

11.1. N° de fuentes

11.2. Clasificación de fuentes

- Fuentes gubernamentales (Ministerio de Fomento, José Blanco, Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, Alfredo Pérez Rubalcaba, Elena Salgado, Ejército, Aena, Agencia de Seguridad Aérea, Instituto Nacional de Consumo)
- Partidos políticos (Partido Popular –Mariano Rajoy, Soraya Sáez de Santamaría, Esteban González Pons–; PSOE –Gaspar Zarrías–; Izquierda Unida; otros)
- Sindicato de controladores aéreos (USCA)
- SEPLA y pilotos
- Sindicato mayoritario de tripulantes de cabina (STAVLA)
- Personal vinculado con el aeropuerto (guardas jurados, taxistas, camareros, Eurocontrol)
- Asociación Española de Compañías aéreas (AECA)
- Sector turístico (Patronal de agencias de viajes; presidente de los empresarios madrileños; Confederación Española de Hoteles y Alojamientos turísticos; Confederación Española de Agencias de Viajes y Turoperadores, presidente del Consejo de Turismo de la CEOE; presidente de la patronal hotelera, Confederación de comercio de Madrid; otros)

- Viajeros afectados
- Expertos
- Código Penal
- Medios de comunicación
- Real Decreto
- BOE
- Redes sociales (Facebook, Twitter, blogs -“Soy controlador y estoy orgulloso de serlo”; “No controles”; wordpress.com, “Por la verdad sobre el tema”; “Controladores aéreos y otras hierbas”)
- Asociaciones de consumidores (Organización de Consumidores y Usuarios, OCU; FACUA-Consumidores en Acción; Unión de Consumidores de España, UCE; Consejo de Consumidores y Usuarios, CECU; Ausbanc; Asociación General de Consumidores, ASGECO; Asociación de Consumidores y Usuarios del Transporte Aéreo y Viajes Combinados; indemnizacionportuvuelo.com; abogado Felipe Izquierdo; bufete Cremades & Calvo Sotelo; Unión de Consumidores de Euskadi)

12. N° de declaraciones

13. Número de destacados o sumarios

14. Número de despieces

15. Valoración de la información (Positiva, negativa, neutra)

5.6. Tablas de frecuencia y proceso de codificación

Sobre la muestra trabajada, 150 textos relacionados con la huelga de controladores aéreos, la posterior declaración del estado de alarma y la firma de los consiguientes expedientes disciplinarios, se han confeccionado tablas de frecuencia simples y globales, relativas a qué grupos o personas se constituyen como fuente gubernamental; la presencia de los controladores a lo largo de todo el proceso en medios como fuente; qué papel ha jugado la oposición política, así como las redes sociales y las asociaciones de consumidores. En definitiva, se ha aplicado una herramienta que ayuda a determinar la presencia y efectividad de las distintas políticas de comunicación llevadas a cabo por los dos protagonistas del conflicto: Gobierno y controladores, además de examinar el indicador valorativo (positivo, negativo, neutro) sobre el papel y las consecuencias de las acciones de

los controladores aéreos y del Gobierno en la información que llega a los lectores.

6. Resultados de la investigación

6.1. Resultados del análisis cuantitativo

La consecución de una política de comunicación exitosa por parte de una institución política ante una crisis se materializa en dos hitos. Por un lado, una presencia adecuada en términos cuantitativos en los medios de comunicación como fuente activa, y no como sujeto pasivo. Y, por otro lado, y ya en términos cualitativos, que las apariciones directas y las citas indirectas a la institución afectada sean lo más favorables posibles o, en su defecto, lo menos perjudiciales posibles.

En este apartado nos centramos en el primero de los hitos. Por ello, analizamos los datos recopilados en la ficha de categorización y prestamos particular atención a las principales fuentes informativas que aparecen en las 167 páginas que ocupan las 150 unidades estudiadas en los diarios *El País*, *El Mundo*, *Abc*, *Público* y *El Correo*.

6.1.1. Fuentes gubernamentales y partidos políticos

En total, se han recogido 349 fuentes con atribución explícita. De estas, 90 se relacionan con el Gobierno. Una de cada tres, 34 en total, corresponden al ministro de Fomento, José Blanco, que asume un papel muy activo y beligerante en la crisis desatada por la huelga de los controladores.

Su compañero de gabinete Alfredo Pérez Rubalcaba, en ese momento portavoz del Gobierno, ministro de Interior y vicepresidente primero, aparece como fuente en 15 ocasiones. El establecimiento del estado de alarma y la presencia del Ejército para garantizar el funcionamiento de la red aérea explican las 9 ocasiones en las que se citan fuentes del Ministerio de Defensa. Le siguen el Gabinete de crisis formado por el Ejecutivo, cuyas declaraciones se publican en siete ocasiones; y el propio José Luis Rodríguez Zapatero, con un papel secundario en la crisis, y que solo aparece en dos ocasiones como fuente.

Además del Gobierno, los partidos políticos también se pronuncian sobre la huelga de los controladores aéreos. Sus opiniones se publican en los diarios analizados en 37 casos. De este número, veinte se atribuyen a portavoces o dirigentes del Partido Popular (distribuidas de manera equilibrada entre Mariano Rajoy, el líder de la formación, su portavoz parlamentaria, Soraya Sáez de Santamaría, y el portavoz del partido, Esteban González Pons), diez a portavoces o dirigentes del PSOE y cuatro a otras formaciones políticas.

6.1.2. Los promotores de la huelga, fuente secundaria

La presencia de los controladores aéreos como fuente informativa directa se puede calificar como secundaria. Pese a ser los instigadores y convocantes de la huelga que genera la crisis, y por ello la diana de las críticas del Gobierno y de los afectados, su voz queda en un segundo plano, al menos en términos cuantitativos. Las declaraciones del principal órgano de representación, el sindicato USCA, se publican únicamente en 21 textos.

Si se observa la distribución por diarios, se comprueba que son *El País* y *Público* quienes recogen en más ocasiones (7 y 6 respectivamente) las afirmaciones del sindicato de controladores. En el lado contrario, se sitúan *Abc* y *El Correo* (dos apariciones en cada uno de ellos). *El Mundo* se ubica en un punto intermedio (cuatro veces).

6.1.3. El protagonismo de los usuarios y otros afectados

Entre el Gobierno que denuncia la actitud y las acciones de los convocantes de la huelga, y la defensa de los controladores aéreos de sus demandas e iniciativas, se sitúan los viajeros atrapados en los aeropuertos y las empresas afectadas. Los diarios analizados conceden un evidente protagonismo a los testimonios de los usuarios, que se recogen como fuente en 75 ocasiones, casi una de cada cuatro fuentes utilizadas.

Una presencia significativa, aunque menor, corresponde a las asociaciones de consumidores, a las que los diarios se dirigen para saber cuáles son los derechos de los viajeros en estas situaciones y

qué pasos deben seguir para cursar sus reclamaciones. En total aparecen en 32 ocasiones. Si se observa por diarios, *Público*, *El País* y *El Correo* son los diarios que en mayor número de ocasiones conceden parte de su espacio a las asociaciones de consumidores (con 9, 8 y 7 apariciones respectivamente). Por el contrario, *Abc* solo las cita en tres ocasiones, y *El Mundo* en cinco. En este apartado adquiere especial protagonismo un bufete de abogados, el de Cremades & Calvo Sotelo, que se postula como aglutinador de las quejas de los usuarios para interponer una demanda y que asegura que reclamará una indemnización de 10.000 euros por pasajero.

En 15 unidades redaccionales se incluyen las declaraciones de las asociaciones y organizaciones relacionadas con el sector turístico, uno de los principales afectados por el impacto económico que representa la huelga en pleno puente de la Constitución.

El protagonismo creciente de las redes sociales también tiene su reflejo en la cobertura periodística de los diarios estudiados. Los comentarios de internautas recogidos en Facebook y Twitter se utilizan en 12 textos. *El País*, *El Correo* y *Abc* incluyen en su cobertura el recurso a las redes sociales en tres ocasiones cada uno, *El Mundo* en dos y el diario *Público* en una.

6.2. Resultados del análisis cualitativo

El trabajo cuantitativo se ha completado con un análisis cualitativo de las informaciones publicadas. Se han tomado en consideración las palabras clave de los elementos de titulación y de entradillas; se ha comprobado el peso y sentido de la opinión en los diarios y se ha establecido una valoración general del contenido de las imágenes que ilustran las informaciones.

6.2.1. Elementos de titulación y valoración de la información

Este estudio ha prestado particular atención a las palabras clave con las que los diarios han condensado la información sobre la huelga de los controladores en los elementos de titulación (título y subtítulo, título de despieces y sumarios) y entradillas de las 150 unidades

(información, crónica, reportaje, entrevista, editorial, artículo de opinión) recogidas.

Respecto a la valoración de las unidades redaccionales, las tres variables son el resultado de analizar las palabras claves de titulares, subtítulos, entradillas y destacados. Así, se catalogan como negativas las informaciones en las que los insultos ocupan una parte destacada del texto, así como la referencia al conflicto de “huelga salvaje”, “caos”, “dejar tirado”, “irresponsabilidad”, “indignación”, “Sueldo abusivo de los controladores”, “chantaje”, “imagen lamentable del conflicto más allá de España, “elevado coste económico de la huelga” y “desobediencia grave”. Son unidades positivas aquellas que incluyen en los apartados más destacados de la información términos como: “solución a la crisis”, “normalidad” y “se ganó la batalla”. Por último, la variable neutra corresponde a las informaciones en las que no hay un posicionamiento claro sobre el caso, tales como: “El caso Reagan, similar al español” o “Aena pide calma”.

Los datos muestran un abrumador predominio de términos y conceptos negativos sobre la idoneidad, las causas y las consecuencias de la huelga convocada por los controladores aéreos. Las tres palabras que con mayor frecuencia se repiten en los titulares de los diarios analizados son, por este orden, “chantaje” (26 ocasiones), “caos” (24 ocasiones), “indignación” (23 ocasiones). La aparición de un término como “chantaje” en uno de cada cinco titulares constata la posición contraria de los periódicos hacia la actitud de los controladores aéreos. La frecuencia de la palabra “indignación” acentúa y realimenta la reacción social ante los promotores de esta iniciativa, que no hacia el Gobierno, que se presenta como víctima y no tanto como responsable. La insistencia en el uso del término “caos” para describir la situación creada por la decisión de los controladores dibuja una situación que, sustentada por el “chantaje” sufrido y la “indignación” generada alimentan la visión de los controladores aéreos como principales culpables y liman así las posibles reclamaciones y acusaciones contra el Gobierno.

Las palabras y conceptos que siguen en número de apariciones a las tres anteriores no hacen sino ahondar en esta composición de la realidad que pintan los diarios de referencia ante la opinión pública. El cuarto concepto más repetido en los titulares, “huelga salvaje”, con

17 apariciones, incluye un adjetivo calificativo contundente que connota saña y crueldad por parte de los responsables del paro. En esta línea abundan las palabras “amenazas” (16 apariciones) e “irresponsabilidad” (14 apariciones).

En total, se ha constatado que 87 unidades redaccionales de las 150 analizadas, cerca de un 60%, establecen una valoración negativa. Solo cinco de las 150, publicadas el último de los tres días analizados, ofrecen una valoración positiva, en la que se resaltan términos como “solución a la crisis”, “normalidad” y “se ganó la batalla”. El resto de las unidades redaccionales analizadas, 58 de las 150, se han catalogado como neutras, ya que se ha comprobado que no hay un posicionamiento claro sobre el caso. Son informaciones como: “El caso Reagan, un precedente en la historia de Estados Unidos”. Esta proporción se mantiene sin grandes variaciones entre los diarios analizados.

¿Y qué sucede con el Gobierno? En este contexto, en el que se ha generado, y los diarios así lo corroboran en sus titulares, tantos inconvenientes y molestias a centenares de miles de usuarios, el Gobierno, como responsable último del tráfico aéreo en España, se encuentra en una posición delicada. Sin embargo, y como se ha visto hasta el momento, el discurso general de la cobertura informativa de los diarios coloca la culpa en el lado de la balanza de los controladores aéreos. Pero es que además los términos que aparecen tras los ya citados entre los más recurrentes describen a un Gobierno que responde con contundencia y sin contemplaciones a la actitud de los controladores. “Militarización” (repetido en 16 ocasiones) y “expediente disciplinario” (aparece 12 veces en los titulares) así lo atestiguan. Por el contrario, las palabras y expresiones que pueden resultar perjudiciales para la imagen sobre la actuación del Ejecutivo se hallan relegadas a la anécdota. “Falta de autoridad” solo aparece en tres titulares, “malas condiciones laborales de los controladores” en cuatro, y “derechos de los controladores” en dos.

6.2.2. El peso de la opinión

La visión negativa sobre la actitud de los controladores aéreos, las razones de su movilización y las consecuencias de la huelga se acentúa

con el eco que el paro registra en la sección de opinión de los diarios analizados. Es esclarecedor a este respecto que casi una de cada tres unidades redaccionales estudiadas son editoriales, artículos de opinión o, en menor medida, opiniones de lectores. En concreto, frente a las cuatro fotonoticias, las 27 informaciones, los 22 reportajes y las 33 crónicas, los periódicos analizados publican en los cuatro días objeto de estudio 31 artículos de opinión, 9 editoriales y cuatro cartas al director.

Los mensajes que recogen los editoriales de los diarios representan un termómetro sobre el éxito de la política de comunicación llevada a cabo por el Gobierno y el fracaso de la estrategia diseñada por los controladores. Así, un periódico tan poco sospechoso de complacencia con el Ejecutivo socialista como *Abc* recoge en uno de sus editoriales que “no hay más culpable de lo sucedido este fin de semana que los controladores”. En el día 6 de diciembre ya apunta: “Los controladores no tienen derecho a convertir el abuso en una costumbre y su profesión en un arma con la que se secuestran a la ciudadanía. (...). Es justa y lógica la indignación de cientos de miles de ciudadanos, atrapados en los aeropuertos y convertidos en rehenes de un conflicto laboral al que son ajenos. Una huelga salvaje es una actitud inasumible, impropia de profesionales cualificados”. En consonancia con esta idea, las cartas al director que sobre este asunto publica el diario conservador mantienen la misma tesis: los culpables y los responsables son los controladores.

En *El Mundo*, caracterizado también por una línea editorial beligerante con el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero, Victoria Prego, subdirectora del periódico, escribe lo siguiente: “Hace mucho tiempo que la respuesta a atracos civiles de esta naturaleza tenía que estar prevista y bien engrasada. Es ahora cuando se ha plantado cara a este grupo de chantajistas y se les ha metido en la adecuada vereda. Los anteriores dirigentes no hicieron más que ceder y ceder y ya se ha visto con qué resultados”.

Tampoco para el diario *El Correo*, que pertenece al mismo grupo empresarial que *Abc*, hay duda de a quién se deben dirigir las críticas. “El colectivo, que ha cometido el error garrafal de enfrentarse totalmente al Estado, habrá de pagar un precio muy alto por su tozuda osadía. (...) La reforma urge porque en tanto no tenga lugar,

seguiremos a merced de unos profesionales que, con sus declaraciones, han puesto en duda incluso su equilibrio psicológico personal”.

6.2.3. Imágenes. Refuerzo de la valoración negativa

La carga más o menos explícita de valoración de los elementos de titulación del texto se refuerza con el apartado gráfico de la información. El contenido de las imágenes con las que se ilustra y se enriquece el texto, tanto en portadas como en páginas interiores, recalca los principales hechos y las tesis más relevantes que se recogen en la información.

En el caso de la cobertura fotográfica de la huelga convocada por los controladores y de sus consecuencias, la sintonía entre palabra e imagen es constante. Si, tal y como se ha señalado en el epígrafe anterior, el dominio de palabras contrarias a los organizadores de la huelga es mayoritario, otro tanto sucede en las fotografías seleccionadas por los diarios.

Un total de 74 de las 132 imágenes recogidas en el estudio, el 56% del total, retratan la “indignación”, el “caos” y el “chantaje” que recogen los titulares de los diarios analizados. Para ello, los fotógrafos dirigen sus objetivos a las reacciones de los viajeros que se encuentran atrapados en los aeropuertos españoles, reacciones que se mueven entre la sorpresa, el hastío, el cansancio, el enfado y la cólera. Predominan las imágenes de viajeros que reclaman en grupo ante los mostradores de Aena o de las compañías aéreas, la de ciudadanos que protestan, que se quejan o que, incluso, acuden al lugar donde se han concentrado los controladores aéreos para reprochar su actitud. En todas ellas, la carga negativa hacia los promotores del paro es patente.

Se ha catalogado como imágenes neutras las que muestran los paneles informativos de los aeropuertos, en los que aparecen los vuelos cancelados. 24 de las 132 imágenes, cerca de un 20%, incluyen esta referencia. También se han considerado neutros los 18 gráficos con los que los diarios estudiados enriquecen la información. También se han catalogado como neutras las imágenes de los principales protagonistas del conflicto: el Gobierno, principalmente su ministro de Fomento, a la sazón José Blanco, y los representantes de los

controladores aéreos. Aunque la imagen de uno y otros se puede catalogar como neutra, tanto en los encuadres como en la gestualidad, el número de apariciones no lo es tanto. Así, por las ocho veces que se publica una fotografía de José Blanco, los controladores aéreos únicamente aparecen en dos ocasiones, pese a que son citados constantemente en las informaciones. El líder del principal partido de la oposición, Mariano Rajoy, aparece en cuatro imágenes.

6.3. El protagonismo de las redes sociales e Internet en el caso

Ante un estado de fuerte contestación social hacia las acciones y los mensajes emitidos por los controladores aéreos, este colectivo opta por comunicarse desde un primer momento a través de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter. Hallan un espacio mediático en el que se comunican con libertad, sin tener en cuenta que los diarios les siguen como fuente minuto a minuto y que sus comentarios, poco afortunados en numerosas ocasiones, sirven para titular las informaciones y para destacarlas en sumarios. Esta es una de las más comentadas: “No somos controladores suficientes, y es lo que hay. No damos abasto, coño. Nos queréis enterrar. Nos exigís currar todos los días para tener vuestros putos puentes y vuestras putas vacaciones”.

Las redes sociales, foros de Internet y blogs aparecen como fuente publicada por los medios de comunicación impresos en 12 ocasiones, un dato residual que, sin embargo, protagoniza despieces y sumarios en 10 informaciones. Incluso una de las fotografías que ilustran la información de las consecuencias penales que tendrá la huelga en los controladores es una imagen de Facebook.

En esta red social, por tanto, se encuentran los dos bandos de la polémica: los controladores a través de su portavoz, Zemit, y de la entrada “No controles”, de bloguionistas.wordpress, una de las que más se ha propagado en Internet. En ella, la controladora de Palma de Mallorca Cristina Antón explica la situación del colectivo, argumenta algunas de sus demandas y arremete contra el Gobierno, Aena y la información dada por los medios de comunicación. También se dirige a los pasajeros de una forma más que clara. “Yo defiendo el último derecho que me queda, que es el de pelear por

recuperar mis derechos, lo que vosotros llamáis privilegios (que manda huevos) y mi dignidad profesional y personal.

Ante el mutismo de los representantes del colectivo, otros controladores también recurren a Internet para defenderse de las críticas a través del blog profesional “Controladores aéreos y otras hierbas”. En esta misma línea, el grupo “por la verdad sobre el tema de los controladores aéreos españoles” denuncia que este sector trabaja 28 días al mes, sin permisos de maternidad, con cambios de turno arbitrarios y sorpresivos, haciendo más horas extra de las que permite la ley y teniendo que trabajar 1.670 horas al año independientemente de las posibles bajas.

Twitter, la principal red social de microblogging, encauzó buena parte de la indignación popular. Los usuarios de Twitter se enteraron antes que nadie del estallido de la crisis y de cómo se desarrollaba, lo que motivó que hicieran miles de comentarios (tweets), la mayoría muy críticos con los controladores aéreos y muchos de ellos en tono humorístico. El caos aeroportuario fue uno de los 6 temas más populares del mundo en Twitter el día 4 de diciembre.

6.4. Características de la política de comunicación protagonizada por el Gobierno

En este apartado se expondrán las diferentes acciones llevadas a cabo por el Gobierno para hacer frente al conflicto, se determinarán si son proactivas o reactivas y se analizarán los mensajes que a través de los medios de comunicación se lanzan con el fin de llegar a los públicos objetivos. También se aportarán los datos más relevantes siempre que ayuden a revelar las especificidades de las políticas de comunicación llevadas a cabo.

1. Liderazgo en los medios de comunicación. Como ya se ha citado, el número de declaraciones contabilizadas en los medios seleccionados es de 349. De ellas, un total de 90 corresponden a representantes del Gobierno frente a las 21 emitidas por los controladores aéreos. Este dato revela que la actividad institucional en materia de comunicación ha sido mayor por parte del Gobierno, y que ha optado por una comunicación proactiva. La comunicación externa, con los medios de

comunicación, ha figurado entre los objetivos de la institución responsable de gestionar esta crisis.

2. Elección del portavoz. La persona que encabeza la gestión de la crisis entre los medios de comunicación externos es el ministro de Fomento, José Blanco. Por el contrario, la presencia del presidente del Gobierno en esta crisis es residual, únicamente aparece al final para anunciar que se vuelve a la normalidad en los aeropuertos. Esta decisión no es casual y tiene un objetivo claro: llegar a los ciudadanos de la mano de una persona que no transmita rechazo y que no esté “quemado”, es decir alguien a quien no se le vincule con aspectos negativos significativos. En plena crisis económica y con un registro de popularidad muy bajo, Zapatero no fue elegido como portavoz ante los medios, aunque el resto de miembros que componían el gabinete de crisis respondían a los periodistas que interrogaban por la ausencia del presidente del Gobierno que este explicaría la gestión de la crisis en el Congreso.

3. Vender una imagen de control. La primera acción llevada a cabo por quien responde a la figura de portavoz de la gestión de la crisis ante la opinión pública, el ministro de Fomento, tiene lugar a las 20:40 horas en una rueda de prensa el viernes 3 de diciembre con un mensaje corto, directo y humano. Pidió disculpas a los viajeros afectados, unos 250.000 hasta la medianoche, por el “chantaje” de los controladores que les estaban “utilizando como rehenes”. Este es el primer momento en el que la sociedad recibe una explicación oficial del problema, y lo hace con una disculpa en la que el Gobierno se autoexculpa del conflicto. Lidera desde el primer momento la situación de precrisis con esta acción proactiva. Se trata, no obstante, de un discurso del que bien podría decirse que se ha mantenido “en barbecho” desde el 19 de enero, prácticamente un año antes, cuando compareció en el Congreso.

La citada comparecencia, celebrada casi un año antes, comenzó con un mensaje demoledor: “Algunos controladores cobran hasta 900.000 euros al año. De ellos 200.000 son salario y cerca de 700.000 horas extraordinarias”. En ese momento, ya había puesto en marcha su plan de comunicación estratégico ante una situación de crisis provocada por los controladores. Con ese discurso, un mensaje claro y directo,

había conseguido el objetivo principal: situar a la opinión pública en contra de los controladores.

En esa comparecencia también explicó su apuesta por aplicar sistemas de trabajo en los que se puede prescindir de los controladores en torre, el sistema AFIS. Con este mensaje se rebajaba la trascendencia de la actividad desarrollada por el colectivo. Cuanto menos esencial sea una profesión, menos se entenderá que ese sueldo sea tan elevado. De esta manera la opinión pública se preguntaba, tal y como recogieron los medios de comunicación, lo siguiente: “Además de cobrar un dineral, ¿no son necesarios?”

Blanco finalizaba su exposición así: “Da igual el modelo de gestión que propongamos, porque si no resolvemos el problema de la navegación aérea, cualquier modelo será insostenible”. De esta manera vincula la consecución del objetivo de acabar con los privilegios del sector de los controladores a otro fin superior, que cuente con un amplio respaldo tanto político como social.

4. Apariciones controladas en los medios de comunicación. Ruedas de prensa, comunicados oficiales y páginas web son las vías por las que el Gobierno traslada sus acciones en materia de comunicación. La disposición en estos momentos de tensión y desorden a responder a las preguntas y de estar localizado contribuye a que los periodistas busquen enriquecer las informaciones. Son actitudes propias que caracterizan la puesta en marcha de una política de comunicación proactiva.

5. Diseño y difusión de los mensajes. Son mensajes cortos, selectivos, no más de dos ideas por rueda de prensa, en el que tratan de evitar las palabras fuentes de futuros conflictos, como la de militarización. El ministro de Fomento anunció el mismo día 3 de diciembre que a partir de las 21:30 entrarían en vigor las disposiciones para garantizar el servicio. Aunque no citó de manera expresa que se refería a la militarización del control aéreo que el presidente del Gobierno firmó a las 22:45.

Otra de las acciones que más titulares y comentarios provocó fue la que se considera una acción sin precedentes en la democracia española, la declaración del estado de alarma, decretado por el Consejo de Ministros. En este caso, el presidente del Gobierno

delegó en el vicepresidente y ministro de Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba, la responsabilidad de comparecer ante la opinión pública. La combinación de esta medida, junto a la anterior de militarizar el espacio aéreo, están dirigidas a un público concreto: a los controladores, y no tanto a los ciudadanos, que ya se han posicionado desde hace horas al lado de la autoridad. La comunicación proactiva en este caso logra no solo que el Gobierno ocupe el 90% de las informaciones sobre este caso, sino que consigue soluciones. En menos de dos horas desde que se publicara el Real Decreto del estado de alarma, los controladores regresaron a sus puestos de trabajo.

La coherencia del discurso es otra de las características de los mensajes protagonizados por el Gobierno. Cada vez que los distintos representantes del Gobierno hacen algún tipo de declaración, esta va acompañada de una disculpa en nombre del Gobierno y de la garantía de que habrá consecuencias. “Se han abierto expedientes disciplinarios”; “la fiscalía está actuando”, “de todas esas actuaciones tendrán que responder”, “ahora toca hacer justicia”, entre otras.

Por último, la contundencia del mensaje es determinante para situar a cada protagonista de la historia en el bando deseado. El Gobierno consigue ubicarse en el bando de los “buenos” con estos dos testimonios:

- José Blanco: “No vamos a permitir este chantaje que está utilizando como rehenes a los ciudadanos”.
- Alfredo Pérez Rubalcaba: “Se trata de que el controlador pase a ser un trabajador que cobra de la Administración pero que no amenaza periódicamente a los ciudadanos para defender sus privilegios. Y esto no es más que un episodio de una guerra que trata de desmontar un edificio de privilegios de estos señores que se llaman controladores”.

Del análisis de todas las declaraciones realizadas por los miembros del Gobierno como fuentes oficiales, se deriva que desde un primer momento la construcción del mensaje ha sido clave en la elaboración de una política de comunicación caracterizada por situar a la opinión pública ante una historia, igual que si de una novela se tratara, en la que hay un inicio, un nudo y un desenlace. Además de determinar la proactividad como estrategia para comunicarse con el público,

utilizan la técnica del storytelling, fundamentada en las grandes historias de la humanidad en las que hay buenos y malos, débiles y fuertes... Patrones que se utilizan en este caso con el fin de que la opinión pública sitúe a los actores que intervienen en la crisis como protagonistas y antagonistas, es decir, culpables, a través de la creación de estereotipos como el que se ha señalado antes (los controladores son unos trabajadores privilegiados insensibles y egoístas), con la utilización de arquetipos que facilitan adelantar y entender la toma de decisiones.

6.5. Características de la política de comunicación protagonizada por los controladores aéreos

1. Improvisación y falta de coherencia en las acciones y en sus comunicaciones. El sindicato de controladores aéreos USCA dio una sola rueda de prensa y tuvo lugar el viernes 3 de diciembre a las cinco de la tarde en Madrid, donde informaba que rechazaba el decreto del Gobierno sin especificar si habría movilizaciones. De hecho, su presidente, Camilo Cela y sus portavoces, Daniel Zamit y César Cabo, aseguraron que no se había planteado ninguna huelga. En ese mismo momento los controladores ya habían abandonado sus puestos de trabajo alegando, entre otros, problemas de estrés, lo que suponía una huelga encubierta. La falta de coordinación entre los portavoces del sindicato y los controladores deja en evidencia a un colectivo que cuenta con una opinión pública desfavorable y que, lejos de trabajar por reforzar su imagen y revertir la situación, consiguen que esta se dañe aún más. Es una acción comunicativa proactiva, pero que no se enmarca en un plan de acción global y que muestra grietas tanto en la comunicación interna como externa. No hay una sola voz que argumente un mismo discurso y para todos. A continuación se expone una muestra de ello mediante la transcripción literal de algunas de las declaraciones emitidas por los controladores: “No estamos en huelga salvaje pero la gente está desquiciada”. “En este momento es un colectivo ingobernable”, “A la gente se le ha ido la cabeza”. “Pedimos a los pasajeros que nos entiendan”.

2. Elección de portavoces. Durante las primeras horas en las que se desencadena la sorpresa, el conflicto y posterior caos, hay tres voces que representan a los controladores: Zamit, secretario de

comunicación de USCA, Cabo y Cela, el presidente. El mensaje que transmiten es el siguiente: el hartazgo de los controladores ante la inoperatividad del Gobierno, que no hace nada cuando escucha la continuada llamada de socorro al superar el límite de horas laborales anuales. El mensaje elaborado por los tres se centra en exigencias y reproches hacia el gobierno manifestadas de forma ordenada y respetuosa. Sin embargo, estas características no se hallan en los mensajes lanzados por los controladores aéreos en primera persona, que no respetan la jerarquía comunicacional de la organización. La ausencia de un plan de comunicación interna y externa hace que se lancen mensajes cargados de rabia y malestar, insultos incluidos, que aceleran el hundimiento mediático de este colectivo.

Se aprecian, por tanto, dos acciones definidas como poco recomendables en la gestión de una crisis: nombrar a más de un portavoz y desorden en la construcción y origen del mensaje. El principal problema es que cualquier controlador a título personal se erige como portavoz a través de las redes sociales y ante las grabadoras de los periodistas. El daño que causan en la imagen de una organización como esta, que cuenta con un departamento de comunicación, es tan grave como irreversible. Cualquier explicación ofrecida por los controladores cae en saco roto y solo sirve para cargar las tintas contra ellos. Son comunicaciones reactivas que responden a acusaciones emitidas por los líderes de opinión en las que se les acusa de ser un sector privilegiado y que vive “fuera de la realidad” al exigir en plena crisis económica trabajar 250 horas menos y mantener sueldos elevados.

3. La mentira. El mensaje que acompaña a las informaciones que recogen las declaraciones y las acciones de los controladores está cargado de mentira y falsedad. Mientras que USCA explica que los controladores están enfermos hay imágenes que se publican en los diarios donde se les puede ver concentrados tomando copas en un hotel. En una crisis, la opinión pública, y más en este caso que está configurada en gran parte por personas afectadas y por quienes se solidarizan con ellos, no toleran la mentira. Sí una equivocación, pero no una mentira. Es una estrategia comunicativa destinada al fracaso y al rechazo social.

4. Comunicar sin un objetivo claro. Un sector que ha provocado que más de medio millón de personas se vean obligadas a pasar días enteros en un aeropuerto, se anima a avivar el conflicto con las siguientes declaraciones: “No me encuentro en condiciones de controlar y en virtud del artículo 34 de la Ley de Seguridad Aérea todo el mundo debe abstenerse de ejercer”; “Los controladores han sido objeto de otra provocación en forma de decreto ley”.

5. Estrategia del silencio. A partir de la comparecencia pública realizada el viernes, los controladores aéreos a título personal y sindical optan por elegir Facebook como medio en el que verter sus opiniones. No responden a las llamadas de los periodistas, no convocan ruedas de prensa, ni emiten comunicados. A la imagen de desorden transmitida hasta ahora se une la de desconcierto y desfachatez fruto de la frialdad con la que se pronuncian los controladores: “El colectivo no es el origen del problema, sino las condiciones de esclavitud en las que desempeñan su trabajo”. El segundo día de la crisis la sociedad española no solo estaba en contra de las reivindicaciones de este grupo, sino que, tal y como se puede leer en editoriales y artículos de opinión, se convierte en uno de los colectivos más odiados por la opinión pública.

6. Estrategia de la confesión. Aunque tarde, el lunes 6 de diciembre, después de optar por el silencio mediático, Zamit pidió disculpas en nombre el sindicato. El medio elegido fue Facebook. A través de su perfil pidió disculpas de la siguiente manera: “Somos culpables del caos”, “Deseamos que se recupere la normalidad en los aeropuertos en cuanto se vayan incorporando los controladores”. Otros controladores, como Merche Canalejo, pidieron un millón de disculpas a los ciudadanos. “No queríamos llegar a esto”. Es una estrategia comunicativa que, aunque reactiva en este caso, tiene un enorme valor positivo, pero llega tarde y mal. La consecuencia es que la opinión pública que honra la sinceridad y deplora las equivocaciones condena socialmente a los controladores por irresponsables.

7. Estrategia de transferencia de responsabilidades. A la acción de confesarse culpables y de pedir perdón a la sociedad por el daño causado, le sigue la de responsabilizar a un tercero del conflicto, en este caso al Gobierno. Sin embargo, esta estrategia, eficaz a corto

plazo y utilizada en muchas organizaciones para ganar tiempo, no logra el reconocimiento de la opinión pública. Se interpreta, de nuevo, como una falta de respeto, no tanto por el fondo como por la forma.

7. Conclusiones

1. La política de comunicación diseñada por el Gobierno de España en el caso de la huelga de controladores aéreos organizada los días 3, 4, 5 y 6 de diciembre de 2010 forma parte de una estrategia de comunicación global eficaz que ya preveía una crisis como la ocurrida. La proactividad caracteriza todas las intervenciones y acciones comunicativas de los responsables de solucionar el conflicto, frente a la ausencia de un plan comunicativo por parte de quienes lo protagonizan, los controladores. El éxito de la estrategia desarrollada por el Gobierno se sustenta en la combinación de argumentos contundentes que convencen a la opinión pública y de emociones que contribuyen a persuadir a la ciudadanía. Esta estrategia sitúa a los protagonistas del conflicto desde el primer momento en dos bandos diferenciados: al Gobierno como defensor de los ciudadanos y a los controladores como los malvados que han utilizado a los viajeros como rehenes.

En conflictos como este, en el que la crisis ocasiona perjuicios a centenares de miles de ciudadanos, el recurso de la técnica del storytelling en el diseño de la política de comunicación proactiva resulta eficaz. El Gobierno, en el caso que nos ocupa, construye su visión de la realidad como si fuera un relato, con un inicio, un nudo y un desenlace, en el que define con nitidez al protagonista y al antagonista, al bueno y al malo, a la víctima y al verdugo. Asimismo, esta técnica permite ordenar toda la información que llega a los distintos públicos, le da un sentido y aísla el ruido y las posibles interferencias comunicativas.

2. Los medios de comunicación analizadas interiorizan y hacen suyos los términos con los que el Gobierno cataloga a los controladores aéreos y a sus acciones. Conceptos como huelga encubierta, huelga salvaje, sector privilegiado, indignación y chantaje calan en los medios. Su divulgación constante, con comillas y sin ellas, es

determinante para agudizar aún más la visión negativa sobre la actitud y las acciones de la Unión Sindical de Controladores, USCA. El éxito de la política comunicativa gubernamental radica en que su interpretación de la realidad acaba convirtiéndose en la interpretación de la realidad de los medios de comunicación.

3. El desorden de los mensajes lanzados por los controladores aéreos, sin mostrar un control de los tiempos ni de los protagonistas, revela la ausencia de una política de comunicación que se centre en informar a la sociedad de la razón de sus actos. El silencio, la negación de responsabilidades en el conflicto y la mentira son estrategias equivocadas que no hacen más que incrementar el plantel de enemigos mediáticos y colocar a la opinión pública en su contra. Aunque el punto de partida de los controladores, desde la perspectiva de la comunicación, es ya de por sí complejo –un grupo reducido de empleados con unas condiciones económicas muy superiores a la media y con un gran poder de influencia sobre centenares de miles de usuarios–, la ausencia de una estrategia adecuada no hace sino acentuar la debilidad de su posición ante la opinión pública. Su actuación desemboca en lo que podríamos denominar como “suicidio comunicativo”.

4. Las nuevas tecnologías tienen un gran protagonismo en crisis como esta, en tanto que contribuyen a crear opinión y a alimentar el problema. Sin embargo, no actúan como herramientas efectivas para prevenir y poner fin a la crisis, lo que contradice una de las hipótesis que pretendía comprobar esta investigación, la de que su uso es determinante para el desarrollo de una estrategia proactiva de comunicación. En el caso analizado, las redes sociales juegan un papel importante en cuanto que son el medio de comunicación elegido por los controladores aéreos para difundir sus mensajes, pero lo hacen sin un criterio determinado y una estrategia definida, con lo que sus efectos son contrarios a sus intereses.

5. En un conflicto de tal magnitud, con centenares de miles de usuarios afectados, el papel de las asociaciones de consumidores como organizaciones aliadas de los ciudadanos indignados que se hallan desinformados en los aeropuertos es mínimo. La intervención tanto de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), como de Facua, Consumidores en Acción, y CEACU es residual. No

diseñan ninguna acción específica basada en aportar información sobre cómo recuperar el dinero del billete, como interponer una denuncia y cómo querellarse contra los controladores. Mantienen una política comunicativa reactiva, enfocada a responder solo cuando les llaman los periodistas los dos primeros días en los que se mantiene la crisis. Tanto es así que el protagonismo en la defensa de los usuarios corre a cargo de un bufete de abogados, Cremades & Calvo Sotelo, que, por medio de una estrategia proactiva, se compromete a reclamar 10.000 euros de indemnización por daño moral para cada pasajero que denuncie. La investigación ha constatado así que, al contrario de lo que se establecía en la hipótesis número cuatro, el papel de estas organizaciones ha distado de ser protagonista.

8. Bibliografía

E Alcat (2008): *¿Y ahora qué?: Claves para gestionar una crisis y salir fortalecido*. Madrid: Empresa Activa.

JA Alcoceba (2010): "Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, Páginas 354 a 367, recuperado el 15 de octubre de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/27_Alcoceba.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367.

T Álvarez, M Caballero (2001): *Vendedores de imagen*. Barcelona: Paidós.

JI Bel Mallén (Coordinador) (2004): *Comunicar para crear valor*. Pamplona: Eunsa.

DT Berge (1991): *The First 24 Hours: A Comprehensive Guide To Successful Crisis Communications*. Massachussets. Brasil Blackwell: Cambridge.

D Bollero (2008): "Comunicación de crisis: El plan web en una crisis". En *Revista de Comunicación*, N° 6.c

S Booth (1998): "Conflicting Approaches to Risk Management: Recent Trends in the BSE Crisis", en *Journal of Contingencies and Crisis Management*, vol. 6, n° 4. Nueva York.

- MJ Canel Crespo (1999): *Comunicación política*. Madrid. Tecnos.
- A Fumero, G Roca (2007): *Web 2.0*. Fundación Orange España.
- JV García Santamaría (2010): "Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del Periodismo en España en el accidente de Spanair", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, Páginas 516 a 537 Recuperado el 10 de octubre de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/916_UC3M/38_Santamaría.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-916-516-537.
- A González Herrero (1998): *Marketing Preventivo: La comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- A Kientz (1974): *Para analizar los mass media. El análisis de contenido*. Valencia: Fernando Torres.
- K Krippendorff (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- JC Losada Díaz (coord.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- A Mariñas (2008): "Prevenir para no lamentar". En *Revista de Comunicación*, N° 6.
- F Martín Martín (1999): *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid. Universitas, S.A.
- V Martínez Fernández (2008): "Las nuevas tecnologías de la información". En *Revista Hologramática*, Año V, Número 9.
- C Paniagua (2010): Una historia de la Comunicación de crisis en España. *Icono 14*. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías.
- L Philip (1991): *Lesy'S Handbook of Public Relations and Communications*. Chicago, IL. Probus Publishing Company.
- JL Piñuel (1997): *Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid. Síntesis.
- T Ramírez de la Piscina (1995): *Gabinetes de comunicación*, Barcelona. Bosch.

MM Rodríguez González (2004): “Cómo afrontar la comunicación en una situación de crisis motivada por el rechazo ciudadano: Caso Boroa”. En revista *Zer*, N° 17.

R Rodríguez, T Sádaba (1999): *Periodistas ante conflictos*. Pamplona: Eunsa.

P Saura (2005): *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Madrid: Edisofer.

F Sierra (1992): *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.

J Villafañe (1998): *Imagen positiva*. Madrid. Pirámide.

J Xifra (2009): *Comunicación proactiva. La gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelona: Gedisa.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

MM Rodríguez González, I Marauri Castillo, MJ Cantalapiedra González (2013): “La política de comunicación proactiva de las instituciones públicas para combatir crisis”, *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 457 a 484

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/985_Bilbao/19_Cantalapiedra.html

DOI: 10.4185/RLCS-2013-985

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Vázquez-Gestal, M.; Fernández-Souto, A-B. y Pérez-Seoane, J. (2012): "Comunicación electoral universitaria a través de la web 2.0", *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 394 a 413

http://www.revistalatinacs.org/067/art/961_Vigo/17_Vazquez.html

DOI: 10.4185/RLCS-2012-961

Comunicación electoral universitaria a través de la web 2.0 (2012)

**Montserrat Vázquez-Gestal, Ana-Belén Fernández-Souto,
Jesús Pérez-Seoane** Universidad de Vigo

Resumen: La pasada primavera tuvieron lugar las elecciones a rector de la Universidad de Vigo y las nuevas tecnologías jugaron un papel extraordinario durante los comicios. Blogs y redes sociales dejaron de ser simples plataformas en las que dar a conocer las promesas electorales de los candidatos para ser utilizados como auténticos medios de expresión en sí mismos. Esto desencadenó una férrea batalla 2.0 en la que los dos aspirantes a rector utilizaron los códigos propios del medio para desarrollar controvertidas campañas virales, extender todo tipo de rumores y mantener un pulso en la red inédito en unas elecciones universitarias. Un análisis comparativo de las estrategias utilizadas por ambos candidatos permitirá comprender las claves de este nuevo uso de la comunicación online.

Palabras clave: Comunicación electoral, redes sociales, viral, estrategias de comunicación

1. Introducción

AL IGUAL que sucede en las 50 universidades públicas españolas, los Estatutos de la Universidad de Vigo (2009), de acuerdo con la Ley Orgánica de Universidades (2001), indican que el rector, como máximo responsable de la institución, será “elegido por la comunidad universitaria mediante elección directa y sufragio universal libre y secreto, por un período de cuatro años y con posibilidad de una sola reelección”. Una norma que especifica la organización de comicios electorales al uso en las sociedades democráticas para decidir qué miembro de la comunidad será el encargado de asumir la dirección, gobierno y gestión de la Universidad.

En estos comicios, a los que estaban llamadas más de 25.000 personas, se aplicó un voto ponderado por sectores, en el que al profesorado doctor con vinculación permanente le correspondía un 51%, al resto de personal docente e investigador el 9%, a los estudiantes el 30% y al personal de administración y servicios el 10% sobre el total de votos emitidos (Universidad de Vigo, 2010). Unas elecciones en las que se contempla la posibilidad de organizar dos vueltas, así como los plazos específicos para la presentación de candidaturas y la campaña electoral.

En este período, los candidatos que se presentaron pudieron exponer su programa entre los miembros de la comunidad universitaria, visitar las dependencias universitarias y solicitar el voto para su candidatura. Un procedimiento al que estamos acostumbrados en la sociedad española, habida cuenta de las convocatorias de comicios locales, autonómicos, nacionales y comunitarios al que están llamados los ciudadanos mayores de edad.

El análisis de las estrategias online utilizadas por los candidatos que protagonizaron las últimas elecciones a rector de la Universidad de Vigo nos permitirá realizar una reflexión acerca de los usos de Internet en los comicios universitarios, en un intento por comprender el papel desempeñado por la comunicación en la red durante la campaña.

1.1. Los nuevos medios y la política

Tradicionalmente, los políticos han hecho uso de todos los medios comunicativos a su alcance en el desarrollo de su actividad para difundir sus ideas. Este uso que se vuelve desmesurado en períodos electorales para convencer a la máxima cantidad posible de personas a favor de la opción propia y conseguir que este convencimiento se traduzca en votos, para lo que suelen acudir al empleo de técnicas globales de comunicación (Fernández-Souto, 2009).

Sala (2008) enuncia alguno de estos medios y establece una diferencia entre lo que sucede “dentro” y “fuera” de campaña, consciente de que muchas de las actuaciones desarrolladas por los candidatos se ejercen desde un segundo plano:

- Medios que permiten el diálogo con el elector (visitas puerta a puerta, reuniones en domicilios, visitas, encuentros con prescriptores, actos públicos).
- Medios de tipo tradicional (publicidad en la calle, material impreso producido por la campaña, prensa de partido, anuncios de prensa).
- Medios audiovisuales (Radio, TV).
- Marketing directo (postal, telefónico).
- Relaciones Públicas.
- Actividades a pie de urna.
- Nuevos medios.

Dentro de este último grupo se ubica la red, cuyas sus enormes posibilidades, que combinan la comunicación institucional con los contenidos espontáneos y virales, favorecen la elaboración de contenidos utilizados “dentro” y “fuera” de las campañas, un argumento defendido por Castells (2000), para quien Internet “tiene una relación directa con la actividad política organizada, tanto a nivel de partidos, como a nivel de gobiernos de distintos tipos”.

Para este autor, en la red cabe toda clase de proyectos e ideas, “un instrumento de participación ciudadana extraordinario”, mal entendido en numerosas ocasiones por la clase política, que se limita a utilizarlo como un soporte convencional para la exposición de

información y que cuenta con escasos ejemplos de práctica interactiva cotidiana del sistema político con los ciudadanos.

Si algo es preciso destacar es que los cambios producidos por los nuevos medios no solo han traído novedades en los ámbitos de comunicación más “comerciales”, sino que sus usos y aplicaciones se desparrraman por todo tipo de acciones comunicativas y el ámbito político no iba a ser menos. También es cierto que quizá sea el momento de dejar de hablar de nuevos medios, pues llegaron para instalarse hace tiempo y forman parte de nuestro presente más cotidiano como cualquier otro medio.

Cortés (2009) afirma que en este nuevo escenario de la web 2.0, los individuos se han convertido, por fin, en protagonistas y realmente tienen el poder, por lo que los mercados se han empezado a llenar de conversaciones, que es lo que el individuo exige. El nuevo marketing ha cambiado la forma de relacionarnos con el usuario, obliga a conversar con él porque es quien construye este nuevo escenario en muchos casos y decide sobre lo que ocurre. La interacción entre los participantes no solo es necesaria, sino obligatoria.

Y en esta situación, que pensábamos solo se producía en el ámbito de las marcas, el individuo ha vuelto a enseñarnos quién manda. No solo hay ejemplos de reputación comercial fallida, sino que la reputación personal de muchos personajes se ve seriamente dañada por conversaciones o comentarios desafortunados en la red, solo debemos recordar las desastrosas declaraciones de David Bisbal a través de Twitter cuando comenzaron las revueltas en Egipto y la repercusión que tuvieron en la red.

La idea de la conversación, de diálogo con quién está con nosotros en la red, el hecho de convertir realmente en el centro de este nuevo universo al individuo muestra un nuevo teatro donde el usuario se siente cómodo y habla a través de mil formas con blogs, videos, virales, tweets... y esta situación lleva a la creación de comunidades que comparten experiencias, opiniones, situaciones, ideas, críticas... a través de un nuevo tipo de estructura virtual donde se sienten importantes; comunidades compuestas por personas físicamente separadas pero que son conscientes de su fuerza e influencia, cuestión que ya señalaban autoras como Saltzman y Matathia (2001) como una de las grandes tendencias en este milenio.

Y esta nueva forma de entenderse y comunicarse del individuo ha tenido reflejo también en el ámbito de la política. Tal vez, el ejemplo más representativo fue la campaña electoral del actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, cuyo uso de las redes sociales y de Internet en general supuso una nueva forma de hacer política y unos resultados espectaculares de popularidad y participación en sectores tradicionalmente más alejados de la política, como son, por ejemplo, los jóvenes o el voto femenino y que fue capaz de recuperar con el uso inteligente de las nuevas tecnologías además de nuevas estrategias (González-Esteban, 2010).

La estrategia comunicativa de Obama ha supuesto un antes y un después a la hora de hacer política, si bien es cierto que es difícil que esto vuelva a repetirse o se repita en cualquier otro lugar. Sin embargo, al margen de ello sí es cierto que mostró una nueva forma de hacer política en la que un gran número de electores sí se vieron implicados, interesados, escuchados, atendidos y cercanos a un candidato que supo cómo usar sus herramientas para acercarse a aquellos que estaban dispuestos a escucharle.

El fenómeno Obama ha planteado nuevas preguntas en cuanto a la elaboración de las nuevas estrategias comunicativas electorales, donde las redes sociales y todo el universo 2.0 parecen dibujar nuevos desafíos, en este caso, en la clase política. Sin embargo, a pesar del impacto de la campaña presidencial americana del 2008 y la admiración despertada en nuestro país, no parece que algo de esta envergadura pueda ocurrir aquí, puesto que nuestros políticos no están demasiado interesados en utilizar la red para acercarse al ciudadano.

Resultan muy interesantes, por ejemplo, las conclusiones de la investigación desarrollada por Túñez y Sixto (2011) sobre el uso que de las redes sociales hacen los miembros del Congreso de los Diputados español.

Entre las conclusiones del estudio que desarrollan, acerca del uso que hacen de las redes sociales los miembros del Congreso de los Diputados, cabe destacar, por ejemplo, que de los 350 miembros del congreso, solo 88 tienen perfil en la red social más usada en España, Facebook; es un primer indicio del bajo nivel de uso como forma de contacto directo con el electorado.

El análisis de los perfiles existentes les lleva a la conclusión de que, mayoritariamente, hablamos de presencias testimoniales, es decir, perfiles en los que prácticamente no hay interactividad, intercambio, donde en la mayoría de las ocasiones solo se reenvían informaciones aparecidas en los diarios.

“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 de 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”.

Es evidente que no todos los políticos actúan de la misma manera. Todos hemos visto que existen en nuestro país, alcaldes o presidentes de comunidades autónomas que sí las utilizan y realmente bien. A pesar de ello, la actitud de los congresistas refleja, en cierto modo, la fórmula mayoritaria, a pesar de que el 99% de los políticos encuestados en un trabajo desarrollado por Intelligence Compass⁴² valorase de forma positiva las redes sociales y admitiese querer tener presencia en ellas.

En realidad, en el caso español, todavía queda mucho por hacer. Por eso resultan llamativas campañas como las estudiadas, pues muestran un pequeño cambio con respecto a lo que la costumbre ha convertido en habitual.

1.2. Los jóvenes y la política

En el caso que nos ocupa, y guardando las distancias, parece que las elecciones analizadas dieron entrada por primera vez a nuevas

⁴² Informe sobre Política y Redes Sociales. Intelligence Compas es una agencia estratégica de geomárketing y comunicación. El trabajo desarrollado se llevó a cabo los meses de agosto y septiembre de 2010. Realizaron un total de 1506 encuestas (784 a políticos y 722 a ciudadanos) en Internet a través de las redes sociales. La pregunta que se formulaban responder era si España estaría preparada para una campaña de marketing distinta a todo lo visto hasta ahora en comunicación política. Informe sobre política y redes sociales. www.intelligencecompass.com. Recuperado el 31 de marzo de 2011.

técnicas que sirvieron para llegar más fácilmente a un electorado joven, a quien tradicionalmente se considera dormido pero que desea participar en la sociedad que le ha tocado vivir. Si bien en ocasiones, no sabe muy bien cómo hacerlo o se desilusiona ante la situación que presencia, “estamos ante una generación de jóvenes con profundos valores democráticos, que entienden los partidos políticos como mecanismos de participación de la ciudadanía y que valoran su potencial personal de implicación (...) Pero, al mismo tiempo, los jóvenes suelen ser críticos con los sindicatos y los partidos políticos aun siendo conscientes de su papel fundamental en un Estado democráticos (...) También aprovechan más intensamente las herramientas que el desarrollo tecnológico proporciona, tanto para comunicarse, informarse, conocer otras sociedades y sus comportamientos como para movilizarse”⁴³.

Porque esta nueva realidad 2.0 no solo conversa sino que toma sus decisiones, cada individuo no solo está conectado, sino que interactúa, crea contenidos, los cambia, provoca nuevas situaciones, participa de decisiones, promueve actividades y ya no solo a nivel local, sino incluso mundial. Pensemos en las quedadas “antisistema” o para los “macrobotellones”. Pero también muestra su capacidad de reacción ante la adversidad, solo hay que pensar cómo se ha respondido ante casos tan terribles como por ejemplo la desaparición de la sevillana Marta del Castillo, la explosión a través de la red de todo tipo de actividades para ayudar, mensajes de apoyo, búsqueda de pistas, exposición de carteles por toda España...

Es decir, esta nueva posibilidad de comunicación ha dado un poder enorme a los individuos en general y a los jóvenes en particular, que son los que realmente crecen con ella y con sus posibilidades.

El uso de estas nuevas herramientas, ya habituales para ellos, es lo que realmente puede acercar a políticos y administraciones a este grupo de individuos.

Ellos deben tomarse realmente en serio esta forma de interactividad y de conversar, porque si no, estarán fuera del espectro de influencia de estas generaciones. Hablamos de jóvenes permanentemente

⁴³ Editorial “Juventud y participación política”, en revista *Temas para debate* n° 176. Julio 2009

conectados a través de un click o de un terminal móvil, sea del tipo que sea, al que puede tener acceso a todo tipo de contenidos y los políticos y las administraciones necesitan que ese individuo les deje formar parte de su tiempo, les permita entrar en su mundo, no para decirles lo que deben hacer, sino para escucharles y conocer cómo piensan. Los dispositivos digitales han aumentado el tiempo de exposición y contacto a los contenidos que les interesan, ya sea información, entretenimiento o contacto con sus grupos de amigos y comunidades (Creafutur, 2010).

Hablando de los cambios que este tipo de consumidor ha provocado, César García (2008) afirmaba que se necesitan ideas que este nuevo individuo quiera incluir en su tiempo, divertimentos y opciones que para él merezcan la pena formar parte de su tiempo. García hablaba, en este caso, del *advertainment*, la publicidad entretenimiento o la nueva publicidad, pero estas ideas también pueden extrapolarse al ámbito de la política. Ya no se trata de que las marcas lleguen al consumidor, sino de que una marca sea capaz de atraer hacia sí al consumidor, de despertar su interés para que sea él quien le busque y en política, con más razón, esto es más necesario.

Este nuevo ser humano se ha encontrado con un sinfín de posibilidades a su alrededor. Hay tal cantidad de sucesos, actividades, viajes, opciones... que puede desarrollar a lo largo de su vida, que todas ellas compiten entre si, y solo aquéllas que le resulten interesantes harán posible que gire su atención a nosotros. Las marcas han hecho de todo para llegar hasta el consumidor pero el juego ha cambiado, ahora necesitan que el consumidor llegue a ellas y exactamente lo mismo ocurre con los políticos que necesitan que los individuos, votantes, miren hacia ellos y les presten atención.

Ya hemos mencionado anteriormente el escaso interés que muestra la población joven por la política y todo lo que hay a su alrededor, y no porque no se involucre sino, en la mayoría de los casos, por desencanto con lo que se conoce o por lo lejano que se ve el mensaje de los políticos. No hablamos de lejanía solamente en cuanto a contenidos. También en cuanto a la elección de canales para llegar a este público.

Todo el mundo tiene claro que “hay que estar en las redes sociales”, sin embargo, no se trata solo de eso, estar por estar no sirve de nada,

más si hablamos de un tipo de público que las maneja como pez en el agua y que les ha llevado a desarrollar nuevas formas y códigos de comunicación entre ellos, o se saben utilizar o mejor quedarse al margen. Calderón (2010) establecía que en el año 2010, las administraciones públicas descubrirían los Social Media y comenzarían a hablar con el ciudadano, aunque sin explotar todo su potencial y lo mismo les ocurre a los partidos políticos y a la mayoría de sus protagonistas.

Del mismo modo que una marca necesita comunicarse con su público, un candidato electoral también lo precisa, llegar a él para poder explicarle quién es, cuáles son sus propuestas, cómo es, qué hará si sale elegido. Se trata de comunicar para crear y fijar su marca como político, de crear notoriedad, de generar sentimientos positivos, de conseguir una fuerte conexión (Fidel, 2010)

Pero es evidente que para ello, deben elegir los canales adecuados, los mensajes y contenidos pertinentes y la audiencia exacta. No todo vale para todo el mundo, las redes sociales, virales, blogs... son herramientas de comunicación perfectas para un público concreto y esa es la conexión que los políticos no acaban de encontrar, pues su uso tiene mucho que ver con la manera de relacionarse y de comunicarse, y con la manera de entenderlas. Para los jóvenes es algo que forma parte de su vida, igual que vestirse por la mañana. Para los que no somos tan jóvenes, son herramientas que debemos aprender a utilizar.

Los políticos comienzan a usar las nuevas herramientas pero, en muchos casos de manera ocasional o, abandonándolas en periodos no electorales (Cabezuelo y Ruiz, 2010), que es cuando más prolijos suelen ser en un intento de acercarse y estar más en contacto con el electorado.

Un artículo publicado en el diario digital Puro Marketing (2010), establecía que tan solo un 5% de los electores está dispuesto a seguir a un candidato político en las redes sociales, recogiendo las conclusiones de un estudio realizado por la empresa Nolite sobre la percepción de los electores españoles sobre la figura de sus alcaldes.

Junto con ese dato, otro establece que el 76% de los votantes no se harían fan de un político en su red social. Algo más de seguimiento

reconocen los votantes en período electoral de las webs de partidos políticos y de candidatos, pero bien es cierto que los resultados del estudio demuestran que las iniciativas llevadas a cabo en nuestro país no han obtenido, evidentemente, el seguimiento, la participación y los resultados de otras que todos conocemos. Cuestión que seguro irá cambiando en la medida que se usen y ajusten correctamente estas nuevas herramientas a los electores a los que hablamos, a sus códigos y sus intereses, cuestión que tal vez si se pudieron entrever en el caso que estudiamos a continuación.

En todo caso, debe quedar claro que lo primero es despertar el interés de aquellos con quien interesa contactar. En el estudio antes mencionado de Intelligence Compass, se establece que el modelo de Obama buscaba encender la llama en Internet y que fuesen los usuarios los que provocasen la ola de interés, que generase todo tipo de contenidos positivos hacia el candidato. En dicho estudio se afirma que en España, esa llama sería difícil que prendiese porque al ciudadano no le interesa el político, por lo que es la propia ciudadanía quien pone el freno a la generación de contenidos.

Espelt (2010¹) afirma que la ciudadanía es cada vez más consciente del poder de las redes sociales y que ello va a “provocar” pequeñas revoluciones en el devenir de la política española, lo que tendrá como consecuencia que los partidos descubran que hay que empezar a gobernar con los ciudadanos y no al margen de ellos.

Esperemos que propuestas como la que analizamos a continuación muestran que las cosas empiezan a cambiar aunque sea muy lentamente.

2. Metodología

El interés académico de esta investigación se sitúa en la extraordinaria importancia que tuvieron los blogs y las redes sociales en estos comicios universitarios, dejando de ser simples plataformas en las que dar a conocer las promesas electorales de los candidatos para ser utilizados como auténticos medios de expresión en sí mismos.

Esta situación desencadenó una férrea batalla 2.0 en la que los dos aspirantes a rector utilizaron los códigos propios del medio para desarrollar controvertidas campañas virales, extender todo tipo de

rumores y mantener un pulso en la red inédito en unas elecciones universitarias.

Esta situación nos lleva a sostener, como hipótesis de partida, que en las últimas elecciones a rector, celebradas en la Universidade de Vigo, Internet ha supuesto en una plataforma movilizadora del voto. El uso de este medio se ha convertido en aquel instrumento de participación ciudadana al que nos referíamos y cuya influencia, fuera de los habituales canales en los que transcurren las campañas electorales, ha ejercido una notable influencia en los resultados obtenidos por ambos candidatos.

La técnica de investigación elegida para contrastar esta hipótesis ha sido el estudio de caso. Un método que permite indagar detalladamente aquellos acontecimientos sobre los cuales el investigador no tiene control y responde a preguntas de tipo “cómo” y “por qué” (Yacuzzi, 2002). Desde esta perspectiva, se hace necesario partir de los antecedentes que rodean al hecho analizado para referirnos, con posterioridad, al transcurso de los hechos.

3. Resultados

En sus 20 años de historia, en la comunidad universitaria de Vigo han existido dos corrientes de pensamiento: aquella defendida por Nova Universidade (Nueva Universidad, en adelante NU) y la representada por Alternativa Universitaria (en adelante AU). Dos grupos con sus propios programas para el gobierno de la universidad que aportaron, antes de la primavera de 2010, uno y tres rectores respectivamente.

Habida cuenta de este desigual reparto, merece la pena centrarse en el caso de AU, que afrontaba las últimas elecciones a rector con el desafío de revalidar el mandato desarrollado desde el año 1998 a través de los mandatos de Domingo Docampo (1998 - 2006) y Alberto Gago (2006 - 2010). Un largo período de gobierno de doce años erosionado, en el último mandato, por la adaptación de la oferta académica de la Universidad al Espacio Europeo de Educación Superior que precipitó el cambio del candidato en dicha formación, Alberto Gago, de cara al momento electoral del año 2010.

En este contexto, el catedrático de Derecho Laboral, Jaime Cabeza, que había irrumpido como número 2 en el equipo de NU durante las

elecciones de 2006, presenta su candidatura en abril de 2009, a 13 meses de las elecciones al Rectorado y sin conocer la figura que sucedería a Alberto Gago al frente de AU, que no se haría pública hasta enero de 2010.

Cabeza comenzó, desde el primer momento designado como candidato, una intensa campaña destinada sobre todo darse a conocer, no solo dentro de la comunidad universitaria sino también fuera del ámbito puramente académico, entrevistándose, por ejemplo, con los alcaldes de las ciudades donde se sitúan los campus más pequeños de la Universidade de Vigo (Pontevedra y Ourense) o el Secretario Xeral de Universidades de la Xunta de Galicia.

Todo ello generó una importante notoriedad y presencia en medios cuando ni siquiera había empezado la campaña electoral. A pesar de ello, su presencia en medios era muy habitual, tanto por medio de entrevistas en la prensa y televisiones locales como desarrollando críticas a la gestión del grupo de gobierno de la universidad a través de blog. Su actividad recordaba mucho a los grupos de oposición en los gobiernos, sobre todo cuanto más se acerca el período electoral con una actividad constante, tal y como todavía puede verse en su blog⁴⁴.

La apuesta de AU sería Salustiano Mato, catedrático de Zoología, vicerrector de investigación en el mandato de Domingo Docampo y destacado miembro del gobierno de la Xunta de Galicia, donde había dirigido la política de I+D entre 2005 y 2009. Una circunstancia beneficiosa de cara al profesorado aunque nociva en colectivos como el alumnado, responsable de 30% del voto y para quien se trataba de una figura desconocida y ajena, en los últimos años, a su universidad.

La proximidad de las elecciones, fijadas para el 20 de mayo de 2010, obligaron al candidato de AU a realizar una campaña explosiva e intensa, con tres meses y medio por delante para confeccionar su programa y equipo de gobierno, así como para difundir sus promesas entre los miembros de una comunidad universitaria que con un año de antelación conocía las propuestas de Jaime Cabeza, que partía como claro favorito para el gobierno de la universidad y se había preocupado por mantener una estrategia informativa solvente.

⁴⁴ <http://conjaimecabeza.blogspot.com>

Consciente de su desventaja, Salustiano Mato apostó por Internet y las posibilidades que este medio ofrecía para comunicarse con los miembros de la comunidad universitaria de Vigo.

3.1. Comunicación online en la campaña

La primera medida del candidato de Alternativa Universitaria, Tano Mato, fue inaugurar, en enero de 2010, un blog personal desde el que compartir sus inquietudes con la comunidad universitaria. Una medida en la que también se le había adelantado Jaime Cabeza, cuyo blog llevaba activo desde 2009.

Las dos páginas de los aspirantes estaban orientadas a aportar información personal de cada uno de ellos (perfil, CV,...), así como algunas de sus propuestas para el gobierno de la universidad e información para los periodistas.

Las dos permitían las suscripciones vía RSS y tenían enlaces a una gran variedad de redes sociales. Teniendo en cuenta que había sido Cabeza el primero en lanzar su blog, el debate se situaba en esta página web, cuyos comentarios recibían una media de más de 10 intervenciones por parte de internautas. Cabe tener en cuenta además que se trataba de atacar una forma de hacer política universitaria por lo que el debate se centraba en todo tipo de temas, llegando a crearse apartados para concretar las propuestas en los grupos de docentes, personal de administración y servicios y alumnado.



Blogs de los candidatos (2010)

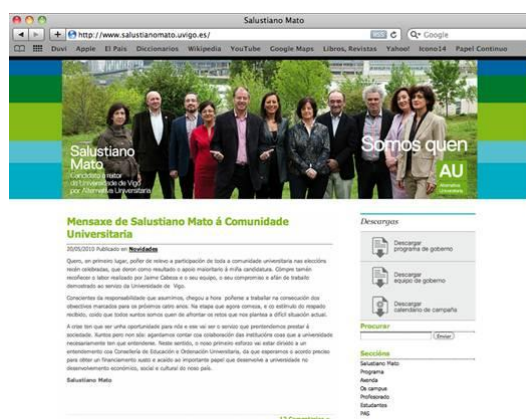
El blog de Salustiano Mato, en cambio, era mucho más informativo y hasta el mes de abril, en plena precampaña, apenas tuvo movimiento, al igual que ocurre en el ámbito político como hemos mencionado anteriormente.

3.2. Estrategias 2.0 y comunicación viral

En los meses de campaña, como era previsible, se intensificó la actividad desarrollada por ambos candidatos, inserción de comentarios, noticias, propuestas nuevas, actividades desarrolladas...

Se cambiaron los interfaces de las páginas web, incorporando los lemas e imágenes que se utilizarían en la campaña y se multiplicaron las apariciones en redes sociales en uno y otro bando, tanto a través de Tuenti como de Facebook, siempre teniendo en cuenta que en la franja de edad universitaria (entre 18 y 23 años) prima la preferencia por Tuenti sobre Facebook aunque consideran que Facebook es una herramienta más completa (Monge-Benito y Olabarri-Fernández 2011). La disputa estaba abierta. Y sobre todo en Internet.

El nuevo modelo presentado por los dos candidatos permitía la descarga de programas y promesas de gobierno, pero las secciones más visitadas en la web fueron aquellas dirigidas a la réplica y contrarréplica. Se multiplicaron los comentarios anónimos y las acusaciones, así como los chascarrillos, habituales en la arena política pero sin precedentes en la historia electoral de la Universidade de Vigo.



Facebook de Jaime Cabeza y Web electoral de Salustiano Mato - www.salustianomato.uvigo.es (2010)

Es decir, de una campaña tradicional se había pasado a una campaña más abierta y dinámica. Las nuevas herramientas permitían una mayor expresión e implicación de los seguidores de ambos. La campaña rectoral en la Universidade de Vigo había dejado de ser unidireccional para dar paso a la multidireccionalidad, ya no solo era una carrera entre dos candidatos sino que realmente la comunidad universitaria comenzaba a participar de una manera más activa.

Los juegos de palabras se sucedieron en la red, teniendo sobre todo como protagonista al candidato de Alternativa Universitaria (Tano Mato), tal vez porque su nombre daba más juego, caso de “Tano sen Tino” (jugando con la abreviatura del nombre y la expresión “sen tino”, que en gallego significa “sin acierto”) o “Mato me mata” son algunos ejemplos de comentarios aparecidos en las webs de la candidatura opositora.

En el caso de Jaime Cabeza, su propio apellido fue utilizado por su equipo la creación de su propio blog (+Kbza) usando además el lenguaje sms para acercarse más claramente a los jóvenes, o para la creación de etiquetas dentro del blog: “Pensa o que queiras... pero con cabeza” (Piensa lo que quieras... pero con cabeza).

Evidentemente no solo el humor estaba presente. Las acusaciones de distinto tipo hicieron su aparición en la confrontación electoral:

Fotos de Borja Dapena González - Fotos de muro

Foto 28 de 28 · Volver al álbum · Fotos de Borja · Perfil de Borja

SALUSTIANO MATO promete 10.000 a la delegación de Escuela Superior de Ingeniería Informática, si gana a 2 días de las elecciones. ESO SI QUE ES JUEGO LIMPIO!!!

Acusaciones en Facebook (2010)

Ya en el inicio del período electoral propiamente dicho, los candidatos usaron de nuevo formatos que, hasta ese momento, no habían aparecido en las anteriores campañas de la institución. Jaime Cabeza organizó distintos tipos de concursos (*La universidad que tú quieres*) a través de su blog para conseguir una mayor interrelación con la comunidad universitaria, y realizó un vídeo que se difundió entre la

comunidad universitaria, superando las 700 descargas en período electoral.

Sin embargo, fue el candidato Tano Mato quien consiguió sacarle el mayor partido a las posibilidades de Internet como medio capaz de distribuir contenidos de modo viral a través de la iniciativa “Eu x Tano Mato” (Yo por Tano Mato, jugando con el nombre y el apellido del candidato y, por supuesto, aludiendo a una frase conocida de un personaje del corazón con una gran notoriedad que era perfectamente reconocible por todo el mundo).

A través de una web anónima, auspiciada por la propia candidatura y con una imagen autónoma diseñada por una conocida firma de camisetas que goza de gran popularidad entre los jóvenes gallegos, se desarrolló, con una estética muy obamiana, una página que entroncaba con el propio lema de la candidatura “Somos Quen” (típica expresión gallega cuya resonancia remite al “Yes we can”). Se trataba de una iniciativa de personal que querían mostrarle su apoyo de cara a las elecciones, pero no desde la página oficial o a través de ella, sino de modo totalmente diferente.



Web “Euxtanomato” (2010). <http://www.euxtanomato.es>

Desde esta web se lanzaron cuatro vídeos realizados por alumnos y dirigidos a este colectivo fundamentalmente, el éxito fue rotundo,

sobre todo el primero de ellos, en el que una mujer, supuesta amante del candidato a rector, explicaba cuáles eran sus mejores las cualidades. En todos los videos se que se reproducían testimonios ficticios de apoyo por parte de supuestos amigos del candidato: además de la amante, aparecían los supuestos componentes de la banda de música de triángulo de la que es miembro, un simio espacial e incluso su psicoanalista.

El primero de los vídeos dio lugar a una controvertida polémica que derivó hacia distintos derroteros con acusaciones desde el partido de Jaime Cabeza, pero que tuvo una repercusión mediática sin precedentes en la Universidad de Vigo, ya que generó más de 30000 descargas en la red en tan solo 6 días y no solo eso, repercusión que le llevó hasta los telediarios nacionales, caso de Telecinco que la incluyó como una de las noticias en sus informativos.



Fotogramas de los vídeos realizados (2010)

El objetivo era dar a conocer a Salustiano Mato entre los alumnos y trasladarles una imagen de persona dinámica y con inquietudes. La controversia generada derivó, como dijimos anteriormente, en la alarma entre diversos colectivos sociales, abriendo un profundo debate sobre los límites de Internet. Sin embargo, ello sirvió para que el candidato de AU se adjudicara la victoria entre el colectivo del alumnado, factor crítico para ganar los comicios electorales y convertirse en el quinto rector de la Universidad de Vigo.

3.3. Repercusión de la campaña *on* y *offline*

El uso de las nuevas tecnologías en esta campaña generó una gran repercusión:

- 31.900 resultados en Google (2010)

- 582 noticias en los medios de comunicación, en los que se incluyen tres reportajes en informativos nacionales de TV.

- En todas estas entradas se pone el acento sobre el papel jugado por la red, así como por las webs 2.0 en la campaña electoral de la Universidade de Vigo, así como su influencia en los resultados finales.

Se trata, en su gran mayoría, de noticias centradas en los polémicos vídeos de “Eu x Tano mato”, incorporando pantallazos y extractos de dicha web, así como de algunas de las imágenes desarrolladas por la candidatura opositora para combatirla.



Réplicas a la campaña “Euxtanomato”. Faro de Vigo (2010)

Repercusión que vemos en el ejemplo siguiente, aludiendo precisamente al personaje de la frase que tanto se utilizó desde el foro de apoyo a Tano Mato y que gozó de gran simpatía entre el alumnado que reconocían el “buen ojo” de los que lo habían utilizado provocando una notoriedad en la que nadie había pensado nunca.

4. Conclusiones

Tras lo expuesto previamente podemos extraer las siguientes conclusiones:

- Internet ha ejercido una influencia fundamental en las elecciones a rector en la Universidade de Vigo.
- Los candidatos usaron por primera vez herramientas como las redes sociales para dar a conocer sus candidaturas y mensajes.
- Lo más importante fue tanto su papel como medio transmisor de información como su capacidad para genera debates, ajenos a la rutina electoral diaria pero con una capacidad de influencia elevada.

- La aparición de una plataforma distinta a las oficiales de los candidatos significó un cambio de actitud de una parte del electorado con respecto a otros comicios, donde se mostraba una actitud más pasiva y solo se esperaba que los candidatos ofreciesen información.
- La irrupción de nuevos formatos y propuestas, caso de los videos, supuso un cambio en la actitud del electorado más joven.
- La aparición de vídeos, críticas, respuestas, propuestas... obligó a los candidatos a tener que “aplicarse” en situaciones totalmente nuevas hasta ese momento.
- La viralidad fue un éxito para conseguir una repercusión y notoriedad importante en la caso del candidato de Alternativa Universitaria.
- Una campaña de este tipo supone un inicio de originalidad en un campo a veces demasiado encorsetado en discursos, propuestas y visitas institucionales.

Las posibilidades que ofrece Internet y que se utilizaron en esta campaña son una peculiaridad que, para Castells (2000), “permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social” y que tienen una clara influencia en la esfera pública.

Con estas palabras queremos apoyar además la constatación de la hipótesis de partida en la que afirmábamos que, en las últimas elecciones a rector celebradas en la Universidad de Vigo, Internet se ha convertido en una plataforma movilizadora del voto.

Careciendo de encuestas y sondeos que acompañen esta exposición y permitan perfilar los resultados, quedan abiertas nuevas líneas de investigación que contribuyan a reforzar el vínculo entre la comunicación electoral en la red y su reflejo en el voto, pero en este artículo se han hecho evidentes algunos usos de Internet como espacio de participación que cuenta con sus códigos de expresión propios.

5. Bibliografía y revistas

Cabezuelo, F. y Ruiz, M. (2010): "Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La

Laguna

(Tenerife):http://www.revistalatinacs.org/10/art2/904_Aragon/26_Cabezuelo.html. Consultado por última vez el 27 de febrero de 2011.

Castells, M. (2000): *Internet y la Sociedad red*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya,

Fernández-Souto, A. B. (2009): "Tendencias de las acciones de RRPP desarrolladas en instituciones públicas de carácter político". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 248 a 261, La Laguna

(Tenerife):http://www.revistalatinacs.org/09/art/22_821_28_Vigo/Ana_Belen_Fernandez.html. Consultado por última vez el 10 de diciembre de 2010.

Fidel, P. : "Marketing personal político: la comunicación eficaz del político con su público". *Revista Puro*

Marketing:<http://www.puromarketing.com/29/8488/personal-politico-comunicacion-eficaz-politico-publico.html>. Consultado por última vez el 2 de febrero de 2011.

García, C. (2008): *El libro de BOB*. Madrid: Nueva Publicidad.

Matathia, I; Salzman, M. (2001): Tendencias. *Estilos de vida para un nuevo milenio*. Planeta Divulgación. Barcelona.

Monge-Benito, S. y Olabarri-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, páginas 079 a 100. La

Laguna

(Tenerife):http://www.revistalatinacs.org/11/art/925_UPV/04_Monge.html. Consultado por última vez el 12 de febrero de 2011.

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):http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html. Consultado por última vez el 31 de marzo de 2011.

Yacuzzi, E. (2002): *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Madrid: CEMA.

- Yáñez. R. y Villatoro, P. (2005): *Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación y la institucionalidad social*. Santiago de Chile:

Organización de Naciones Unidas y CEPAL.

5.2. Otras fuentes

Fundación Creafutur (2010): *Teens 2010. Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo*. www.creafutur.com

Consultado por última vez el 16 de marzo de 2011.

Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades.

Universidade de Vigo (2009): *Estatutos de la Universidade de Vigo*. Vigo: Universidade de Vigo.

Universidade de Vigo (2010): *Normativa electoral de la Universidade de Vigo*. Vigo: Universidade de Vigo.

VV.AA. (2010): "...Y Belén Esteban entró en la agitada campaña virtual". En VV.AA. (2010). *Faro de Vigo*, 13/05/2010. Vigo: Prensa Ibérica.

Web electoral Jaime Cabeza (2010): Consultado por última vez el viernes, 26 de noviembre de 2010 en <http://www.jaimecabeza.com>

Web electoral Salustiano Mato (2010): Consultado por última vez el viernes, 26 de noviembre de 2010 en <http://www.salustianomato.uvigo.es>

Web electoral Salustiano Mato (2010): Consultado por última vez el viernes, 26 de noviembre de 2010 en <http://www.euxtanomato.es>

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Vázquez-Gestal, M.; Fernández-Souto, A-B. y Pérez-Seoane, J. (2012): "Comunicación electoral universitaria a través de la web 2.0", *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 394 a 413

http://www.revistalatinacs.org/067/art/961_Vigo/17_Vazquez.html
DOI: 10.4185/RLCS-2012-961

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

F Sánchez-Pita, JL Alonso-Berrocal (2013): “Los sitios web de centros de investigación biosanitaria de Castilla y León. Un análisis cibernético”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 383 a 419

http://www.revistalatinacs.org/068/paper/982_Salamanca/16_Sanchez.html DOI: [10.4185/RLCS-2013-982](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-982)

Los sitios web de centros de investigación biosanitaria de Castilla y León. Un análisis cibernético 2013

F Sánchez-Pita Instituto de Estudios de la Ciencia y la Tecnología.
Universidad de Salamanca

JL Alonso-Berrocal Departamento de Informática y Automática.
Universidad de Salamanca

Resumen: Los sitios web institucionales son fuentes de contenidos donde entidad y usuario cruzan intereses en busca de objetivos comunes. Desde la presente investigación se aborda el análisis de este tipo de recursos digitales con una visión estructural de los mismos, más allá de su diseño o de la calidad de los contenidos que alojan. **Metodología.** Para ello se realiza un estudio desde el análisis de redes sociales, apoyado en la cibermetría, para conocer la composición de los sitios web de cada centro de investigación biosanitaria de Castilla y León. Se presentan diferentes propiedades de las estructuras de red, así como medidas topológicas con las que conocer las páginas más importantes de cada sitio web en función de los flujos de información, lo cual repercutirá en la visibilidad de los contenidos que se pretendan difundir. **Resultados.** Los resultados obtenidos indican que existen ciertos puntos de mejora en la estructura de los sitios web analizados, al detectarse exiguas tramas de relaciones informativas o

páginas de inicio con poca relevancia sobre el conjunto.

Conclusiones. Finalmente, tras la evaluación de resultados, se ha concluido que existen carencias en los sitios web analizados. Ello supone deficiencias que afectarán a los objetivos en base a los cuales se conciben este tipo de sitios web, dificultando, desde la propia estructura, la difusión de contenidos y la visibilidad de los mismos.

Palabras clave: Cibermetría; Internet; Análisis Web; Comunicación institucional.

1. Introducción

LAS ÚLTIMAS décadas han supuesto un cambio fundamental en el sistema español de ciencia y tecnología, debido, en gran medida, a las decisiones estratégicas para la introducción e implantación de las tecnologías de la información y la comunicación (Zamora, Aguillo, Ortega, Granadino, 2007).

Este nuevo escenario, en el que los contenidos científicos son más accesibles que nunca, dejando atrás disponibilidades de horarios y de instalaciones, se facilitó el posicionamiento de los recursos Web como parte de lo que la Fecyt ha denominado como e-Ciencia, es decir, actividades científicas realizadas mediante recursos distribuidos accesibles a través de Internet. Así mismo, la distribución online de contenidos plantea un nuevo escenario, donde han de conjugar los medios y actores tradicionales (Izquierdo, Castillo, 2012), junto con una nueva categoría de actores, considerados nativos digitales.

La nueva realidad planteada revive la idea de Infoesfera, del ensayista futurista de los 80 Alvin Toffler, en la que la principal criatura viva del ciberespacio es la información.

Gracias a Internet, la comunicación y la divulgación se convierten en elementos de inestimable valor, debido a las grandes posibilidades que brinda el nuevo entorno de trabajo a los profesionales de la información. Como base de tales posibilidades, se encuentran las páginas web o los portales web (Fernández, Aguirregoitia, Boix, 2011), siendo de interés para el presente estudio las webs

institucionales de los centros públicos de investigación biosanitaria de Castilla y León.

Para los centros de investigación, Internet se ha convertido en un motor de cambio en su propia evolución. Se ha permitido el desarrollo de nuevos modelos de comunicación y docencia, en el caso de aquellos centros que cuenten con programas docentes. Ello posibilita desarrollar programas de formación a distancia y da pie a que el centro pueda desarrollarse más allá de su ámbito geográfico cercano. De este modo, las noticias de interés de centros de investigación, así como sus ofertas de servicios, salvan las limitaciones geográficas, extendiendo su campo de actuación y, por ende, sus capacidades.

Teniendo en cuenta la dimensión investigadora, algo propio de los centros de investigación, Internet ha favorecido la difusión de resultados, mostrando la capacidad investigadora de las entidades, a través de herramientas tales como los sitios web institucionales, los repositorios institucionales o las páginas personales, entre otros. Esto ha de sumarse a las variables de la direccionalidad del mensaje, ya que gracias al uso de herramientas digitales como las mencionadas se ha posibilitado el cambio de rol en los diferentes actores que forman los procesos de comunicación (Martínez-Sanz, 2012).

Todo ello ha supuesto muestras de prestigio, lo cual permite atraer nuevos recursos tanto económicos como humanos.

Esta muestra de capacidades y de difusión de contenidos a través de Internet, ha incrementado la competitividad entre instituciones de diverso tipo, no siendo ajeno a ello el caso de los centros de investigación, que pugnan por atraer nuevos recursos, siendo esta actividad objeto de evaluación en multitud de estudios y múltiples disciplinas, destacando especialmente a la cibermetría, desde la que se han orientado actividades hacia la explicación y descripción de la presencia investigadora en el web, así como la posibilidad de evaluar el esfuerzo científico y educativo que se lleva a cabo en Internet (Thelwall, 2004).

El estudio de la presencia investigadora en Internet queda reflejado en trabajos como los realizados por el Laboratorio de Cibermetría del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, que elabora cuatro

rankings mundiales sobre la presencia en el Web de centros de investigación, hospitales, universidades, repositorios y escuelas de negocios, siendo de especial interés para la presente investigación los dos primeros. Los rankings elaborados por el Laboratorio de Cibermetría se actualizan dos veces al año, normalmente a finales de los meses de enero y julio, por lo que los datos reflejados en el presente estudio son los referentes las clasificaciones elaboradas en julio de 2012.

Hay que destacar que estas clasificaciones se ordenan en función de parámetros cibernéticos, relacionados con la presencia en el Web, y no por cuestiones relativas a la calidad del servicio o trabajo de las entidades. Si bien es cierto, en los casos en los que el rendimiento Web de una institución se encuentre por debajo de lo esperado, en función a la excelencia en otros ámbitos de la misma, los dirigentes de tales entidades deberían reconsiderar su política Web, lo que puede derivar hacia un incremento en el volumen y la calidad de las publicaciones accesibles a través de Internet.

Según los resultados vertidos de la última actualización, tanto en el caso de los centros de investigación, los primeros puestos están ocupados por entidades estadounidenses. En el caso de los centros de investigación, elaborando un top 100, la primera entidad española en aparecer es el CSIC, en el puesto 11. Le seguirán la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, situada en el puesto 35, el Instituto de Salud Carlos III, en el 45, la Xarxa Telemática Educativa de Catalunya, en el 51, y el Instituto de Estudios Catalanes, ocupando el puesto 94.

Los datos expuestos dan cuenta de la escasa presencia Web de los centros de investigación españoles. Pero además, por el interés del presente estudio, hay que destacar que en las clasificaciones elaboradas, con 7532 centros de investigación, solamente se han encontrado tres centros de los incluidos en la presente investigación, ocupando en los tres caso posiciones muy bajas. Así, el Instituto de Oftalmología Aplicada se encuentra en el puesto 4003, el Instituto de Biología y Genética Molecular, en el 5459 y el Instituto de Biotecnología de León en el 7153.

Por ello, esta investigación pretende aportar nuevos datos sobre la situación real de la presencia Web de los centros de investigación biosanitaria, de perfil público, de Castilla y León. Ello se abordará

desde una base cibernétrica, aplicando análisis de redes sociales, aportando así resultados clarificadores sobre los aspectos cuantitativos en la construcción de los sitios web, así como las tendencias en la construcción de las mismas, apoyado todo ello en representaciones gráficas con un claro elemento visual como elemento central.

1.1. Justificación

Esta investigación parte de la premisa básica de conocer determinados aspectos cuantitativos de los sitios web pertenecientes a los centros de investigación biosanitaria de Castilla y León de carácter público.

Los centros responsables de las redes analizadas, por su vocación de servicio público, tienen un deber implícito, desde el momento de su creación, de comunicar, de difundir que ocurre de puertas hacia dentro, tanto en clave divulgativa como científica. El valor añadido de la comunicación, no siempre atendido con la dedicación que se debiera, parece estar más vinculado al concepto de beneficio de la institución privada que al servicio desempeñado por la entidad pública, lo cual es algo totalmente erróneo.

A ello se ha de sumar el nuevo ecosistema digital en el que conviven este tipo de instituciones con sus públicos, es decir, lo que se conoce como web 2.0, tal y como recogen Túñez y Sixto (2011: 2): “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”. Dicha convivencia con los públicos está muy marcada por el peso de las redes sociales, que han determinado las nuevas vías de difusión de productos o servicios (Herrero, Álvarez, López, 2011).

Por ello, partiendo de una más que recomendable presencia en Internet, un análisis cuantitativo, basado en la cibermetría y con el apoyo del análisis de redes sociales, se convierte en un estudio de ciertas tendencias en la construcción de las estructuras sobre las que se basa el tejido comunicacional de entidades con necesidades informativas en los flujos de información hacia el exterior. De este modo, de la presente investigación se desprenderán conclusiones que buscarán aportar nuevas mejoras a las bases comunicación digital,

desde un perfil métrico, aproximándose así desde un punto de vista eminentemente cuantitativo, a las realidades y necesidades de los sitios web de los centros de investigación biosanitaria de Castilla y León.

1.2 Objeto y objetivos de la investigación

Los sitios web analizados, como ya se ha dicho, son los pertenecientes a los centros de investigación biosanitaria de Castilla y León. A continuación se muestra la relación de las entidades con cuyos sitios Web se realizó la investigación:

- Instituto de Biología Funcional y Genómica
- Instituto de Biología Molecular, Genómica y Proteómica
- Instituto de Biotecnología
- Instituto de Investigación de Endocrinología y Nutrición Clínica
- Instituto de Estudios de Alcohol y Drogas
- Instituto de Farmacoepidemiología
- Instituto de Neurociencias de Castilla y León
- Instituto de Oftalmobiología Aplicada
- Instituto de Biología Molecular y Celular del Cáncer
- Instituto de Biomedicina

Sobre dicho objeto de estudio, se planteó un objetivo principal, entorno al que giraría el grueso de la investigación, planteado del siguiente modo: Conocer, desde una aproximación cibernética y mediante el uso de análisis de redes sociales, la composición de los sitios Web de los principales centros de investigación biosanitaria de carácter público de Castilla y León.

Para ello, el estudio se basará en la obtención de las medidas topológicas de cada una de las redes, así como a representación gráfica de las mismas, lo que facilitará la comprensión de los resultados.

Este objetivo planteado, busca conocer, desde un punto de vista cuantitativo, ciertas aptitudes comunicativas de los centros públicos de investigación biosanitaria de Castilla y León, basándose en el

panorama digital de la comunicación institucional de este tipo de entidades, donde el entorno es de suma importancia.

En relación con el objetivo principal de la investigación, se plantean las siguientes hipótesis, estando todas ellas en relación con la obtención de medidas e índices de las redes analizadas en el estudio:

- Hipótesis 1: Se trata de redes compuestas por conjuntos de nodos fuertemente conectados.
- Hipótesis 2: La página de inicio no es la más importante de red.
- Hipótesis 3: Los sitios web de los centros públicos de investigación biosanitaria de Castilla y León, que dependen de una misma universidad, no comparten patrones estructurales entre sí.
- Hipótesis 4: Las páginas de noticias y actualidad, en caso de existir, cuentan con un PageRank alto con respecto al conjunto de la red.
- Hipótesis 5: Las redes analizadas cuentan con buenos niveles de conectividad.
- Hipótesis 6: Los sitios Web analizados cuentan con exiguas tramas de relaciones.

1.3. Cibermetría y antecedentes

En origen, la cibermetría tenía dos objetivos básicos: El estudio de la evolución del tamaño de la web y la descripción de los primeros motores de búsqueda. A estas dos bases, se le han sumado nuevos aspectos, impulsados por los aportes teóricos de los distintos especialistas de la materia. Los orígenes de la cibermetría se pueden situar a mediados de los noventa (Aguillo, 2000), con la llegada de las primeras teorías al respecto (Bossy, 1995), (Abraham, 1997) y el creciente interés en la disciplina, que conllevó a la aparición de la revista electrónica *Cybermetrics*, en el año 1997, que fue presentada en el primer seminario sobre la diseminación de resultados del análisis cuantitativo de Internet (Aguillo, 1997) en el marco de las

conferencias de la International Society for Scientometrics and Informetrics (ISSI).

Según Alonso, Figuerola y Zazo (2004, 74) se debe entender la cibermetría como la medida, el estudio y el análisis cuantitativo de todas las clases de información y de los medios de información que existen y que funcionan dentro del ciberespacio empleando técnicas bibliométricas, cienciométricas e informétricas.

Para Aguillo y Granadino (2006, 69), “La cibermetría es una disciplina emergente que, a partir de las técnicas y el modelo bibliométrico, pretende extender la aplicación de los métodos cuantitativos a la descripción de los procesos de comunicación científica en Internet, a la determinación del volumen y de la tipología de los contenidos académicos en la web, y a tratar de desentrañar las interrelaciones sociales y el consumo de información por los usuarios. Otros aspectos también susceptibles de estudio cibernético son la descripción de las herramientas de búsqueda en la Web, la llamada Internet invisible o las particularidades de los servicios basados en el correo electrónico y en los foros personales”.

Björneborn (2004) considera que la cibermetría es el estudio de los aspectos cuantitativos de la construcción y uso de los recursos de información, estructuras y tecnologías en Internet, desde perspectivas bibliométricas e infométricas. No se debe confundir este término con el de webmetría, que, a pesar de ser prácticamente lo mismo, se diferencia en el objeto de estudio, el web, entendiendo esta disciplina como “el estudio de los aspectos cuantitativos de la construcción y el uso de la información, recursos, estructuras y tecnologías web, a partir de enfoques bibliométricos e informétricos”.

En inicio, para designar a esta nueva disciplina, se utilizaron diversos términos, como señala Björneborn (2004): Netometrics (Bossy, 1995), Webmetry (Abraham, 1997), Internetometrics (Almind, Ingwersen, 1997), Web Bibliometry (Chakrabarti et al. 1999). Finalmente los términos adoptados fueron cybermetrics y webometrics, que se tradujeron al castellano como cibermetría y webometría. Estos dos términos, a menudo, se consideran sinónimos, algo incorrecto y que se puede aclarar fácilmente mediante el siguiente gráfico:

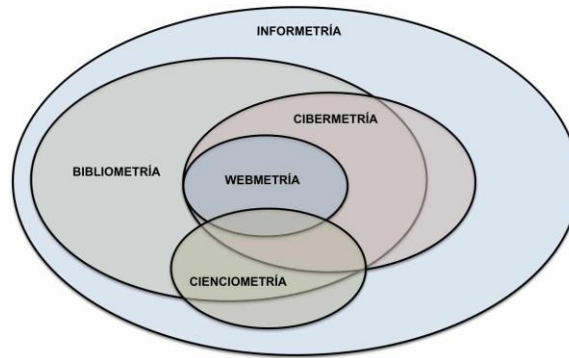


Figura N° 1: Cibermetría. Adaptado de Björneborn (2004)

Según las definiciones de Björneborn (2004) para cibermetría y webmetría, cabe destacar que ambas disciplinas tienen más similitudes que diferencias, ya que ambas trabajan sobre aspectos cuantitativos, se centran en el uso de recursos de información, estructuras y tecnologías, así como en la construcción de los mismos y están basadas en enfoques bibliométricos e informétricos.

Hoy, la cibermetría se postula como una posible solución para abordar el análisis de la explosión documental, basándose en el uso del hipertexto, en los enlaces entre páginas, los cuales recuperan el papel de la cita en la literatura clásica. De tal modo se pueden localizar los documentos considerados más importantes, en función del número de enlaces que tenga.

A pesar de tratarse de una disciplina relativamente joven, la utilidad de la cibermetría ha quedado demostrada en diversos estudios previos, como los de Berrocal (1999, 2002), Cothey (2004) y Ortega y Aguillo (2008, 2009).

1.3.1. Creación de indicadores

La creación y diseño de indicadores es uno de los campos de la cibermetría que cuenta con más producción literaria científica. Ello es debido, principalmente, a la gran importancia de los índices de impacto. Al igual que sucedió con los sistemas clásicos de citas literarias y la aplicación a entornos digitales, los indicadores tradicionales han pasado a llevar el apellido web. Así, se comenzaron a generar índices de impacto aplicables a entornos web.

Ingwersen (1998, 237), definió el concepto de índice de impacto de la información web como “la suma lógica del número de enlaces

externos y autoenlaces de páginas web que apuntan a un determinado sitio web en Internet, dividido por el número de páginas que pueden encontrar en dicho sitio web en momento en concreto. El indicador resultante es, por tanto, el número de páginas que enlazan, no el número de enlaces que se pueden encontrar”.

Otra definición de indicador web, esta vez orientado hacia en análisis del sistema europeo de ciencia, tecnología y economía en Internet, es la ofrecida por el V Programa Marco de Investigación y Desarrollo de la Comisión Europea (EICSTES – European Indicators, Cyberspace and the Science-Technology-Economy System), indicando que se trata de “una medida que cuantifica los aspectos de creación, difusión y aplicación de la ciencia y la tecnología en la medida en que estas se encuentran representadas en Internet”. El mismo V Programa Marco de Investigación y Desarrollo de la Comisión Europea define 10 de los indicadores más característicos del estudio en Internet:

- Profundidad: Número de niveles de la estructura de un sitio web, siendo la raíz en nivel uno.
- Densidad: Número total de enlaces por página, incluyendo enlaces salientes, internos, externos y los enlaces dentro la misma página.
- Conectividad: Número de enlaces diferentes en un sitio web, incluyendo los enlaces salientes, internos y externos, pero excluyendo los enlaces dentro de la misma página.
- Navegabilidad: Densidad de los enlaces salientes internos de un sitio web, teniendo en cuenta los enlaces repetidos.
- Endogamia: Porcentaje de enlaces salientes internos diferentes con respecto al número total de enlaces salientes diferentes.
- Luminosidad: Número de enlaces salientes externos, es decir, el número de enlaces desde un sitio web a otros diferentes.
- Dispersión: Tipología y frecuencia de los enlaces salientes de un sitio web, de acuerdo a diferentes criterios de distribución.
- Visibilidad: Número de enlaces externos recibidos por un sitio web.
- Popularidad: Número de visitas recibidas por un sitio web.

- Diversidad: Tipología y frecuencia de enlaces recibidos por un sitio web, según distintos criterios de distribución.

1.3.2. Recuperación automatizada de información

La recuperación automatizada de la información es una disciplina relacionada directamente con la documentación y la informática, que tiene como objetivo, principalmente, la recuperación de registros y la discriminación del grado de ajuste de un documento en función de los términos de consulta formulados o las necesidades informativas del usuario (Salton y McGill, 1983).

Según Ricardo Baeza-Yates (1999), es la parte de la informática que estudia la recuperación de la información de una colección de documentos escritos, pudiendo estos satisfacer la necesidad de información del usuario, que en la mayor parte de los casos utiliza el lenguaje natural para concretar los términos de búsqueda.

Korfhage (1997) define la disciplina como la localización y presentación al usuario de una necesidad de información expresada en forma de pregunta.

En base a las definiciones recogidas, la recuperación de información se puede definir como la ordenación de documentos por relevancia en función de las condiciones de la consulta realizada y el conjunto de documentos total sobre el que se realiza la búsqueda.

La recuperación de la información se basa en una serie de modelos, de los que cabe resaltar los modelos clásicos, entre los que se encuentran el modelo booleano, el modelo vectorial y el modelo probabilístico.

El modelo booleano, que actualmente se encuentra en desuso, muestra los documentos como un conjunto de términos y las preguntas como expresiones booleanas.

El modelo vectorial es el más usado en las operaciones de recuperación de la información, así como en las de categorización automática y filtrado de la información, entre otras. En este modelo se eligen las palabras útiles, es decir, todas las palabras de los textos excepto las palabras vacías, y se enriquece mediante técnicas como la tematización y el etiquetado (Jaimes, Vega, 2010).

El modelo probabilístico indica que dada una consulta q y un documento d_j , se trata de estimar la probabilidad de que el usuario encuentre dicho documento d_j considerado relevante. De ese modo, se pretende observar la distribución de los documentos en el conjunto de la colección. El modelo supone que la probabilidad de relevancia sólo depende de la consulta y de la propia representación del documento.

Hoy, la recuperación de la información está ligada a los grandes motores de búsqueda accesibles a través de Internet, para poder recuperar información almacenada en el web.

La web es una colección de billones de documentos con vínculos entre si, y los crawlers son las herramientas gracias a las cuales se puede explorar la web. Según (Arroyo et al. 2005), el uso de los crawlers es óptimo para realizar estudios en sitios web o sedes web concretas (nivel micro), sin embargo para el estudio de grandes cantidades de información (nivel macro) es necesario valerse de los motores de búsqueda.

Debido a las cantidades ingentes de información que se pueden encontrar en Internet, gran parte de la responsabilidad en la búsqueda y la recuperación de la información existente en la red le concierne a los motores de búsqueda.

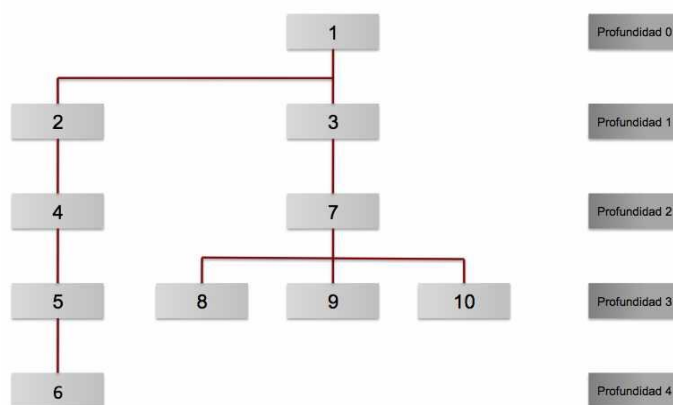


Figura N° 2: Crawling

Lo que se conoce como crawler, spider, wanderer, robot o bot, es una aplicación informática con la capacidad de recuperar páginas web extrayendo de de estas sus redes de enlaces, para, a su vez, recorrerlas. Esta acción recibe el término genérico crawling, que puede darse de

tres formas diferentes: Recorrido en anchura (breadth-first), Recorrido en profundidad (depth-first), El mejor posible (best-first).

A través de los crawlers, y otras aplicaciones específicas, es posible llevar a cabo la recuperación de la información, área de la ciencia que permite obtener información sobre una materia en concreto sobre una colección de datos mayor. Hay que destacar que la recuperación de información no debe ser confundida con la recuperación de datos, consistente esta última en determinar qué documentos, de una colección, contienen las palabras que el usuario utiliza para la búsqueda.

Actualmente existen multitud de crawlers con los que llevar a cabo un estudio cibernético, como el WebBot, del World Wide Web Consortium (W3C), SocSciBot 3 y SocSciBotTools, del Statistical Cybermetrics Research Group de la University of Wolverhampton, WIRE crawler, del Centro de Investigación de la Web de la Universidad de Chile o Webvac Spider, del Stanford Infolab de la Stanford University.

Con todos ellos se pueden llevar a cabo, de forma satisfactoria, estudios cibernéticos a nivel local. Para el presente estudio se ha optado por el software Sacarino, creado en la Universidad de Salamanca, y que está explicado en profundidad en el apartado metodológico de esta investigación.

2. Método

2.1. Planteamiento y metodología

La metodología utilizada para la consecución de la investigación ha sido de carácter cuantitativo, al girar en torno a la obtención de medidas e índice y a la representación gráfica de los datos recogidos, todo ello estrechamente vinculado a las técnicas de análisis de redes sociales, también denominado análisis estructural, o SNA (Social Network Analysis). Esta técnica de análisis se ha desarrollado como una herramienta de medición y análisis de estructuras que emergen de las relaciones entre actores de diverso tipo, en este caso nodos o páginas Web.

Para la obtención de las medidas y los índices se ha utilizado software específico, así como para la representación gráfica de las redes estudiadas.

Sacarino: Se ha realizado la recogida de datos, con los criterios técnicos que se exponen a continuación y las fechas de recogida, previamente planificadas en un calendario diseñado explícitamente para el presente trabajo de investigación.

EloisaBot Tools: Conversión de las recogidas realizadas con Sacarino de cara a su posterior uso en Gephi y Pajek, y obtención del PageRank de Google interno para los sitios Web.

Pajek: Obtención de medidas (Densidad, diámetro y centralidad de la red) y representación gráfica de las redes mediante la teoría Bow-Tie.

Gephi: Representación gráfica de las redes para los grados de entrada, salida, intermediación y cercanía. También se representó el PageRank calculado con EloisaBot Tools

Tras un estudio inicial, de carácter exploratorio, se cifraron 10 sitios Web de entidades con un perfil adecuado para ser incluidas en la investigación. Se ha trabajado con 10 sitios web, por lo que el proceso de recogida de datos y posterior representación de los mismos se ha repetido en 10 ocasiones para poder concluir el estudio completo.

A continuación se indican las entidades seleccionadas: Instituto Universitario de Biomedicina, Instituto de Biotecnología, Instituto de Biología Molecular, Genómica y Proteómica, Instituto de Neurociencias de Castilla y León, Instituto de Biología Funcional y Genómica, Instituto Universitario de Biología Molecular y Celular del Cáncer, Instituto de Farmacoepidemiología, Instituto de Endocrinología y Nutrición, Instituto de Estudios de Alcohol y Drogas, Instituto de Oftalmobiología Aplicada.

La selección de los centros de investigación se realizó en base a su naturaleza pública y su ámbito de actuación: el marco biosanitario.

Los estudios de las redes se realizaron a través de medidas propias del análisis de redes sociales, gracias a las cuales se pueden conocer las principales características estructurales de una red en concreto. Mediante la aplicación de este tipo de análisis, fue posible estudiar las estructuras sociales que surgen de la recurrencia de las relaciones, en este caso, entre los nodos que forman las redes.

Partiendo de la asunción básica del análisis de redes sociales, la explicación de los fenómenos representados y su presentación gráfica

mejoraría las propias estructuras en cambios venideros y nuevas construcciones que se decida realizar en los sitios Web analizados.

2.2. Software utilizado

Sacarino

En la presente investigación el software seleccionado, para realizar la recogida de datos de cada una de las 10 redes seleccionadas, fue Sacarino (Sonda Automática para la Recuperación de Información en la Web), desarrollado bajo la dirección de José Luis Alonso Berrocal, profesor del Departamento de Informática y Automática de la Universidad de Salamanca.

El origen de Sacarino se remonta a 1994, a partir del software denominado Sonda Ciberdocumental, empleado para realizar cálculos de tipo cuantitativo (Alonso Berrocal, 1996). Esta versión fue implementándose con los años, hasta que en 2003 se decidió reprogramar por completo el software, con un lenguaje de programación nuevo a la vez que se optimizaron las estructuras de datos, lo que otorgó al programa más potencia, rapidez y flexibilidad. De este modo, y aplicando toda la experiencia adquirida con los trabajos de la Sonda Ciberdocumental, surgió Sacarino, favoreciéndose también de los proyectos fin de carrera de los alumnos María del Carmen Montejo Villa y Faustino Frechilla Daza, ambos de la titulación Ingeniería en Informática de Sistemas de la Universidad de Salamanca.

Para llevar a cabo una correcta recogida de datos, óptima para el posterior tratamiento de los mismos, se utilizaron los siguientes parámetros en la configuración de Sacarino:

- Rapid fire de 250ms
- Time Out: 1000 ms
- Número de hilos: 20
- Límite de la exploración: Host especificado y Host y directorio especificado, variando en función de las características de la URL de partida.
- Limitar nivel de profundidad: Sin límite
- Páginas dinámicas: Recorrer todas las páginas
- Priorización de URLs: Balanceo de servidores

Durante el proceso de recogida de datos hubo que tener en cuenta ciertas particularidades de los sitios Web analizados, ya que en unos casos contaban con URLs propias, mientras que en otros se disponía de directorios dependientes de las URLs principales. Además, en algunos casos hubo que aplicar restricciones de búsqueda en la configuración de Sacarino para impedir la exploración de ciertos elementos, tales como los calendarios que, propios de las secciones “agenda” o “noticias”, como en el caso del Instituto de Estudios de Ciencias de la Salud de Castilla y León.

Eloisa

EloisaBoot Tools es un paquete de herramientas de gran utilidad para el procesamiento de datos. Utiliza una interfaz de tipo MDI (Multiple document interface) que permite mostrar varias ventanas bajo el marco de la ventana principal, lo cual facilita el uso de la aplicación en un entorno multitarea. El proyecto, dirigido por José Luis Alonso Berrocal, profesor del Departamento de Informática y Automática de la Universidad de Salamanca, surge de la necesidad de agrupar diversos programas utilizados durante procesos de trabajo como el presente bajo un único entorno.

Las funciones básicas de EloisaBot Tools son el procesamiento de recogidas, el tratamiento de los grafos generados, el cálculo de algoritmos y el cálculo de índices y medidas. Gran parte de las rutinas están elaboradas para Matlab, debido a la potencia de cálculo que ofrece.

A diferencia de Sacarino, con el programa EloisaBot Tools no fue necesario realizar una configuración exhaustiva para llevar a cabo las actividades de la investigación.

En este caso se cargaron las respectivas recogidas de datos para realizar su conversión al formato de lectura en Pajek, que también serviría para su interpretación en Gephi. Tras ello, se obtuvo el PageRank de Google, que se facilita a través de tablas de datos de las que se debe extraer la información.

Pajek

Pajek (Araña en esloveno) es un programa para sistemas operativos Windows que permite el análisis y la visualización de redes. Se trata de software gratuito, desarrollado por Vladimir Batagelj y Andrej

Mrvar, ambos profesores de la Universidad de Ljubljana, Eslovenia, que cuenta con una gran comunidad que permite su continuidad en el tiempo, así como la constante inclusión de mejoras.

Los principales objetivos, en base a los que se desarrolló el software fueron la posibilidad de contar con una potente herramienta de visualización, la implementación de algoritmos eficientes para la representación de grandes redes y la factorización de grandes redes en otras redes de menor tamaño, para ser tratadas mediante métodos más sofisticados (Batagelj, Mrvar, 1998).

Permite la obtención de gran cantidad de medidas, además de alta personalización de la representación gráfica de las redes, aunque con una estética 2D. Mediante el uso de Pajek se obtuvieron las siguientes medidas, índices y representaciones:

- Densidad
- Diámetro
- Grado de centralidad de entrada
- Grado de centralidad de salida
- Relación de nodos en función de la teoría Bow-Tie
- Representación gráfica de la estructura Bow-Tie

El proceso de trabajo con Pajek consistió en la carga de cada uno de los ficheros convertidos con EloisaBot Tools, la obtención de datos mediante tablas generadas por el propio programa y la representación gráfica de las redes.

Para el proceso de representación gráfica se utilizó la presentación dispuesta por el algoritmo Fruchterman Reingold, en su versión 2D. Dicha representación de las redes se hizo en función de la teoría Bow-Tie, por lo que se utilizó la siguiente relación de colores, de cara a la diferenciación de los distintos tipos de nodos que conforman las redes:

- LSSC (Largest Strongly Connected Component): Rojo
- IN: Verde
- OUT: Rosa
- TUBES: Amarillo
- TENDRILS: Azul
- OTHERS: Naranja

Tras la representación gráfica de cada una de las 11 redes, se exportaron los grafos generados en los formatos SVG y BMP, siendo las primeras óptimas para futuras consultas dadas particularidades del formato vectorizado, –el cual que permite una gran ampliación para la consulta en detalle–, y las segundas para ser incrustadas en el presente documento.

Gephi

Gephi es un programa open source multiplataforma (Windows, Linux, Mac OS) para analizar redes y crear grafos derivados del análisis de las mismas. Basa su módulo de visualización en un motor 3D capaz de renderizar los grafos en tiempo real, es decir, el usuario puede observar el movimiento de los nodos, los arcos y las aristas en función de la disposición que decida. Para ello, se fundamenta en el uso de tarjetas gráficas, tal como sucede en los editores de video y fotografía más avanzados, que permiten al equipo informático con el que se desarrolla el trabajo liberar memoria para otras tareas.

En cuestiones de diseño se trata de un paquete de software que ofrece múltiples posibilidades de presentación de los grafos, ya que cuenta con varios algoritmos configurables con los que distribuir los nodos, así como opciones de color y forma.

Además cuenta con un módulo de exploración de las redes en modo interactivo, en el que poder observar los resultados de las distintas mediciones de forma gráfica.

Al igual que sucede con Pajek, un aspecto destacable de Gephi es la posibilidad de exportar las representaciones gráficas en formato SVG, además de formato PDF. Con Gephi, las medidas obtenidas fueron:

- Nodo con mayor grado de entrada
- Nodo con mayor grado de salida
- Nodo con mayor grado de intermediación
- Nodo/s con mayor grado de cercanía

Además para cada uno de los resultados vertidos de dichos cálculos, se generó un grafo para una correcta visualización del nodo en el conjunto de la red. Para la obtención de las medidas anteriormente expuestas, se activaron las siguientes estadísticas en la interfaz de Gephi:

- Average Degree
- Network Diameter
- PageRank

Tras ello, se hizo la discriminación por tamaño y forma de los nodos, en función del valor de los mismos. En el caso del color se partió del amarillo para los valores más bajo, hasta el rojo para los valores más altos, lo que, debido a las posibilidades de mezcla disponibles en Gephi, provocó que los valores intermedios resultaran de color naranja.

En el aspecto del tamaño, se partió de un tamaño 10, para los nodos con menor valor, y 30 para los de mayor valor.

Para la obtención de los grafos de las redes, se optó por la disposición generada por el algoritmo Fruchterman-Reingold. Una vez finalizada la colocación de los nodos según las reglas de atracción y repulsión propuestas por el algoritmo.

Para facilitar el proceso de interpretación de los grafos se modificó la representación en base a la disposición Default Curved, a lo que hubo que añadirle nuevos colores, debido a las grandes cantidades de enlaces existentes.

2.3. Índices y medidas aplicables

2.3.1. Propiedades de la red

Densidad

A través de la densidad, se mide la proporción de enlaces que existen entre las relaciones posibles de una red en concreto. Gracias a este indicador se puede apreciar la intensidad de las relaciones en el conjunto de la red, pudiendo variar el resultado entre 0 y 1, siendo los mejores aquellos resultados más próximos al 1.

La fórmula para realizar el cálculo puede variar, en función de las características de la red. El presente estudio se basa en redes dirigidas, por lo que la densidad se obtiene con la siguiente función:

$$D = \frac{r}{N(N-1)} \quad N: \text{n}^\circ \text{ de nodos} \quad r: \text{n}^\circ \text{ de enlaces}$$

En el supuesto de tratarse de redes no dirigidas, la fórmula variaría de este modo:

$$D = \frac{r}{N(N-1)/2} \quad N: \text{n}^\circ \text{ de nodos} \quad r: \text{n}^\circ \text{ de enlaces}$$

Diámetro

Se trata de la distancia geodésica más larga que se puede encontrar en el grafo obtenido del análisis de una red en concreto. Como distancia se debe entender el esfuerzo necesario que se debe realizar para que un nodo alcance a otro, o lo que es lo mismo, el número de relaciones existentes en el camino más corto entre nodos.

Del mismo modo, también se puede decir que el diámetro se corresponde con el número de clicks necesario que se deben dar para llegar de un nodo en concreto al nodo más alejado.

2.3.2. Medidas de centralidad

Las medidas de centralidad permiten conocer determinados grados de importancia entre los nodos que conforman una red, en función de su centralidad, su prestigio o su poder. Freeman (1979), en su revisión sobre la literatura de la centralidad, señaló que el concepto de centralidad se podía definir, así como hacer operativo, en base a tres formas:

Grado

El grado es la medida que muestra el número de enlaces directos que tiene un nodo que, en el caso de los grafos dirigidos, tiene dos variantes: Grado de entrada y grado de salida.

$$d_i = \sum_{j \in V} A_{ij}$$

V: Conjunto de nodos A_{ij} : Matriz de adyacencia

Grado de entrada o indegree

El grado de entrada, o indegree, es la medida que indica el número de relaciones entrantes de las que dispone un nodo en concreto, es decir, indica el número de nodos que apuntan hacia dicho nodo.

Mediante el cálculo del grado de entrada, es posible conocer cuáles son los nodos con más prestigio de una red. Esto también se traduce en poder sobre el conjunto de los nodos que conforman la red.

Tras la pertinente normalización de la medida obtenida tras el cálculo, esta puede redefinirse bajo el concepto de visibilidad.

Grado de salida o outdegree

El grado de salida, o outdegree, da cuenta del número de relaciones que se inician desde un nodo en particular. Esta medida, además de recoger el número de enlaces salientes de un nodo hacia otros nodos de la red, es un reflejo de la actividad de dicho nodo con respecto al conjunto, mostrando su capacidad para acceder a distintos lugares de la red.

Al igual que sucede con el grado de entrada, tras el proceso de normalización de las medidas obtenidas, el grado de salida puede redefinirse como luminosidad.

Grado de intermediación o betweenness

Esta medida indica hasta que punto en concreto un nodo de la red se encuentra en una posición intermedia con respecto al conjunto de los nodos que conforman la red. Los nodos con un grado de intermediación mayor serán poderosos, ya que en ellos está el mayor control de los flujos de información. El grado de intermediación mide el número de veces que un nodo aparece en las rutas existentes en la red, lo que, desde un punto de vista cibernético, permite detectar pasarelas que conectan diferentes tramos de la red (Ingwersen, 1998).

Para la obtención del grado de intermediación, o betweenness, la ecuación a utilizar sería la siguiente:

$$g_k = \sum_{i < k < j} \frac{g_{ikj}}{g_{ij}} \quad \forall_i \in V$$

g_{ij} : Número de pasos necesario para llegar del nodo i al nodo j

g_{ikj} : Número de los pasos de g_{ij} que atraviesan el nodo k

Grado de cercanía o closeness

Muestra la distancia media de cada nodo con el conjunto de nodos que conforman la red. En este caso, los nodos que obtienen resultados más altos tienen una mayor facilidad de acceso al resto de nodos que forman la red. Este hecho otorga a los nodos con un mayor grado de cercanía una mayor capacidad para el envío y la recepción de información.

$$c_i = \frac{1}{\sum_{j=1}^{|V|} D_{ij}} \quad i \in V$$

D_{ij} : Número de pasos necesario para llegar del nodo i al nodo j

$|V|$: Tamaño del conjunto de los nodos

2.3.3. Posicionamiento

El posicionamiento de los distintos sitios Web se mide mediante el Pagerank, el cual determina que la valoración de una página web está influenciada por el número de enlaces que recibe desde otras páginas y a su vez matizada por la importancia de las páginas de las que provienen dichos enlaces. La fórmula básica para obtener dicho cálculo es la siguiente:

$$x_i = \sum_{j \in B_i} \frac{1}{N_j} x_j$$

x_i : Importancia de la página i

B_i : Páginas j que enlazan a la página i

N_j : Número de enlaces salientes desde la página j

x_j : Importancia de la página j

2.3.4. Bow-Tie

La teoría de la pajarita o bow-tie, nace a partir de estudios del Web realizados por (Broder et al. 2000), en los que extrajeron datos almacenados en Altavista y procesaron 200 millones de páginas junto con 1,5 billones de enlaces. Tras ello, detectaron un núcleo de páginas

fuertemente conectadas, unos lazos a ambos lados del núcleo –con enlaces de salida y entrada al mismo–, hilos de salida y entrada en cada uno de los lazos –de salida y entrada no definida–, y una serie de componentes no conectados.

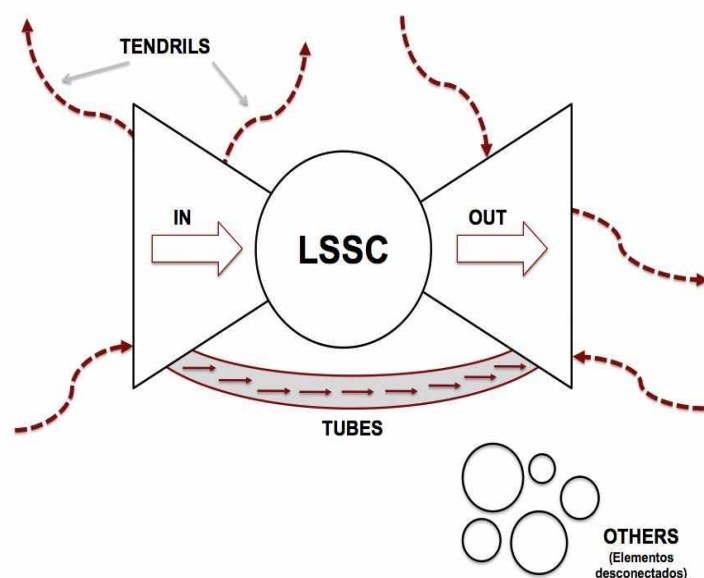


Figura N° 3: Bow-Tie. Adaptado de Broder et al. (2000)

La parte central la forma un grupo de páginas fuertemente conectadas (LSCC o Largest Strongly Connected Component) y todas sus páginas pueden trazar rutas directas de unas a otras. Una de las partes contiguas al LSCC es el grupo de páginas de salida (OUT), a los que se puede acceder desde el núcleo, pero sin poder realizar el camino inverso. En el caso del grupo de entrada (IN) se permite acceder directamente al núcleo, pero no salir.

Entre al grupo un y el grupo out se encuentra una tercera agrupación denominada Tubes, que conecta la zona de in con la de out, sin que tengan que pasar las rutas por el núcleo.

Ajenos a las rutas explicadas se encuentra un grupo de elementos desconectados, también denominado islas y, con cierta conexión con las tres zonas principales del modelo presentados, se encuentran los Tendrils, que pueden ser de salida o entrada y que toman rutas en diferentes direcciones (Alonso et al., 2008).

2.4. Representación gráfica de redes

Un grafo es un conjunto de líneas y vértices, que nos permite representar la estructura de una red. En dicha representación, los vértices, llamados nodos, están comunicados mediante líneas, las cuáles pueden ser de dos tipos: Arcos o aristas.

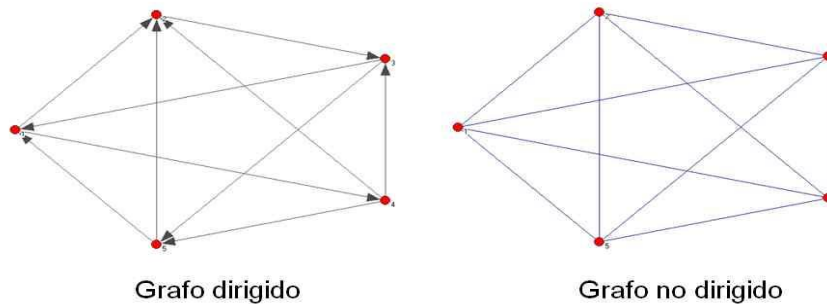


Figura N° 4: Grafos dirigidos y no dirigidos

Los arcos son líneas dirigidas, con un único sentido en la conexión entre nodos, mientras que las aristas son líneas no dirigidas, dando así lugar a conexiones entre nodos de carácter bidireccional. Esto repercute notoriamente en la composición de los grafos, catalogándolos como grafos dirigidos, también llamados dígrafos, y grafos no dirigidos, en función de su composición.

La teoría de grafos es un aporte muy valioso al campo de la cibermetría, debido a sus algoritmos de extracción de datos y búsqueda e identificación de datos (Arroyo et al., 2005).

Las representaciones gráficas derivadas de la teoría grafos, favorecen la visualización de grandes cantidades de información, algo que se ha desarrollado con éxito durante muchos años en investigaciones previas (Batagelj, 1998) (Shannon, 2003) (Adar, 2006). De este modo, mediante la visualización gráfica se maximizan las habilidades humanas para extraer información de las características de las redes y de los propios datos. Sin embargo, este proceso requiere una estrategia de exploración por su dificultad.

Además de esta representación gráfica, una red también se puede visualizar por medio de matrices de adyacencia. Por ejemplo, en una matriz n -por- n cuyas entradas en la fila i y la columna j dan el número de arcos desde el nodo i -ésimo al j -ésimo.

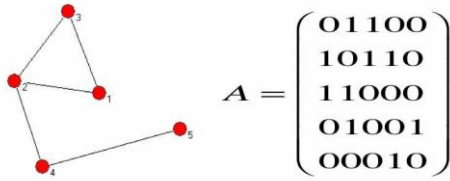


Figura N° 5: Matriz de adyacencia

Formalmente, la matriz de adyacencia se define como $V = \{v_1, v_2, v_3, \dots, v_n\}$, de modo que:

$$M = \begin{cases} 1 & \text{si } (v_i, v_j) \in G \\ 0 & \text{en otro caso} \end{cases}$$

Las estructuras de enlaces, tras la representación de las redes, ya sea a través de grafos o matrices de adyacencia, permiten advertir los patrones estructurales del sitio Web en cuestión, a través de índices y medidas de gran utilidad. Así, dependiendo de las funciones de un sitio Web, su estructura de enlaces estará marcada por unas tendencias de construcción u otras, lo que permite, entre otras cosas, la comparación entre sitios Web con objetivos similares. Además, de las líneas generales de la red, se pueden obtener índices y medidas referentes únicamente a nodos de forma individual.

Para la realización de los grafos, independientemente de sus características, se debe utilizar software específico, de cara a una correcta representación final, mediante programas como Pajek, Gephi, Graphviz o Touchgraph. En la presente investigación se utilizaron Pajek y Gephi, aunque esto se explicará en el apartado metodológico.

Los programas cuentan con diversas herramientas de representación, acompañados de diferentes opciones de diseño en la visualización final, como Fruchterman & Reingold (Fruchterman & Reingold, 1991), Kamada & Kawai (Kamada & Kawai, 1989), o diseños basados en la expansión, la contracción o simplemente aleatorios.

De entre todas las opciones disponibles en cada uno de los paquetes de software antes mencionados, fue la propuesta por el algoritmo Fruchterman & Reingold la que produjo los gráficos más claros y más

comprensibles, por lo que se desestimaron las demás representaciones.

El algoritmo de Fruchterman & Reingold es un algoritmo para la colocación de los nodos basado en la fuerza-dirigida, lo que produce dibujos de grafos en dos dimensiones, mediante la simulación simplificada de sistemas físicos.

El método propuesto por Fruchterman & Reingold compara el grafo con una colección de anillos cargados eléctricamente que se encuentran conectados mediante enlaces. El sistema de funcionamiento se basa en que cada dos nodos se produce un rechazo entre sí, mediante una fuerza repulsiva, y los nodos adyacentes, aquellos que están conectados por un enlace, son atraídos entre sí, en este caso por una fuerza atractiva.

Tras este funcionamiento, se dan una serie de iteraciones y se vuelven a calcular las fuerzas que modelan cada uno de los enlaces, mientras que los nodos se mueven para reducir dichas fuerzas.

El cálculo de la distancia óptima entre vértices, que luego revertirá en la representación gráfica de las redes, se obtiene mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$K = C \sqrt{\left(\frac{A}{N}\right)}$$

K: Distancia óptima entre vértices

C: Constante C, recurso experimental

A: Área

N: Número de vértices

A continuación se muestra la representación gráfica del sitio Web del Instituto de Farmacoepidemiología, mediante los algoritmos Fruchterman & Reingold y Kamada & Kawai, donde se pueden apreciar las diferencias que llevaron a la elección final del algoritmo Fruchterman & Reingold para la representación:

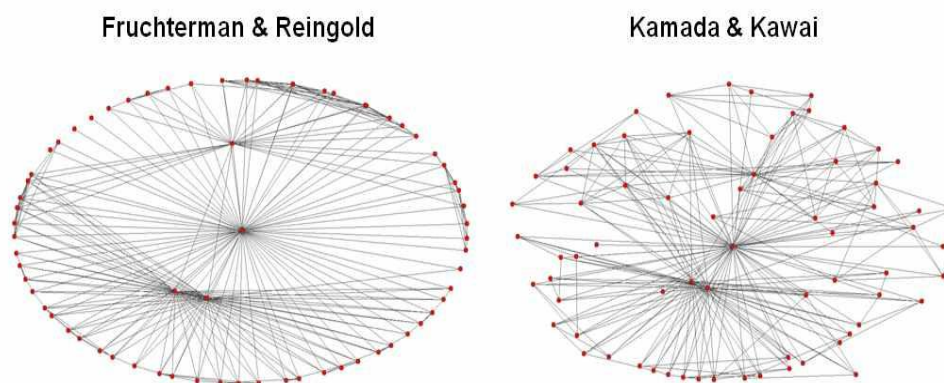


Figura N° 6: Algoritmos

3. Resultados

3.1. Propiedades de las redes

Como se puede apreciar, las tres redes con una mayor densidad son las del Instituto de Biología Molecular Genómica y Proteómica, con un 0,71, el Instituto de Biotecnología, con un 0,38 y el Instituto de Biología Funcional y Genómica, con un 0,33.

El conjunto de redes cuenta con unos niveles de densidad muy bajos, entre el 0,11 y el 0,01, lo cual es significativo recordando que los resultados al calcular la densidad de una red van del 0 al 1. Salvo en el caso del Instituto de Biología Molecular Genómica y Proteómica, que cuenta con una densidad del 0,71, en el resto de los casos sería recomendable hacer modificaciones de cara a reforzar las líneas de comunicación entre los distintos nodos que conforman las redes, lo que mejoraría sustancialmente este parámetro.

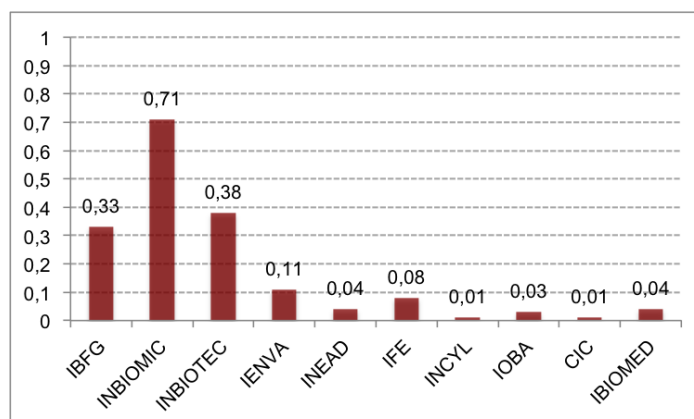


Figura N° 7: Densidad

Con respecto al diámetro de las redes estudiadas, el conjunto muestra un rango de resultados entre el 2 del Instituto de Biología Molecular, Genómica y Proteómica, y el 25 del Instituto de Oftalmobiología Aplicada. En base a sus diámetros, se trata de redes que requieren varios pasos para que puedan ser recorridas. En este caso, el sitio web del Instituto de Biología Molecular, Genómica y Proteómica cuenta con un diámetro web más favorable que el resto. Frente a una media de 6,9 del conjunto de las redes, cabe destacar que hasta seis redes se encuentran por encima de esta, siendo de especial interés el caso del Instituto de Oftalmobiología Aplicada, con un diámetro de 25, seguido por el Instituto Universitario de Biología Molecular y Celular del Cáncer.

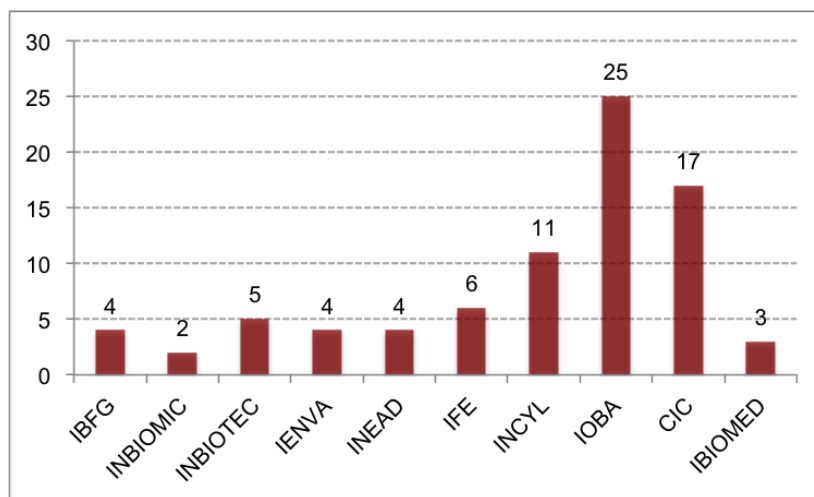


Figura N° 8: Diámetro

3.2. Centralidad de las redes

Respecto a la centralidad de la red, partiendo de la base que indica que los valores óptimos serán aquellos que se aproximen los más posible al 0, se puede observar que en las redes estudiadas, solamente cuatro redes están por debajo del 0,5: El Instituto de Estudios de Alcohol y Drogas, con un 0,04, el Instituto de Biomedicina con un 0,07, el Instituto de Biología Molecular, Genómica y Proteómica, con un 0,25, y por último el Instituto de Biología Funcional y Genómica con un 0,47.

Por el contrario, el resto de las redes superan el 0,5, destacando los casos del Instituto de Neurociencias de Castilla y León, con un 0,99 y el Instituto de Oftalmobiología Aplicada, con un 0,97.

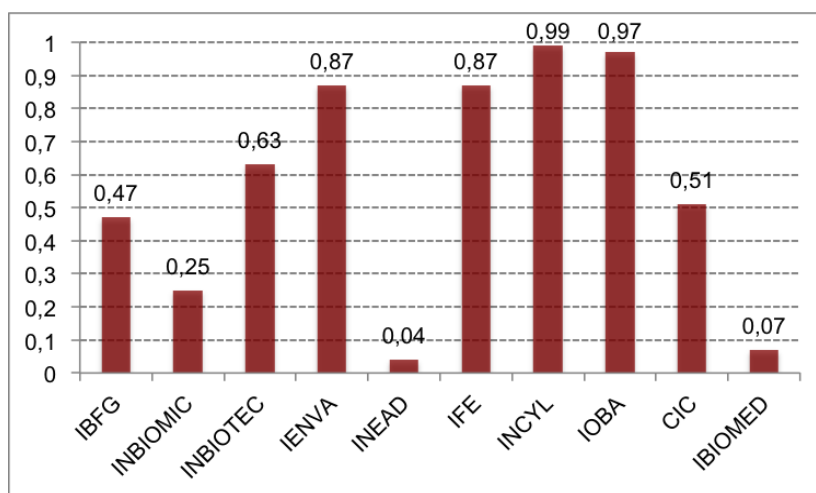


Figura N° 9: Centralidad IN

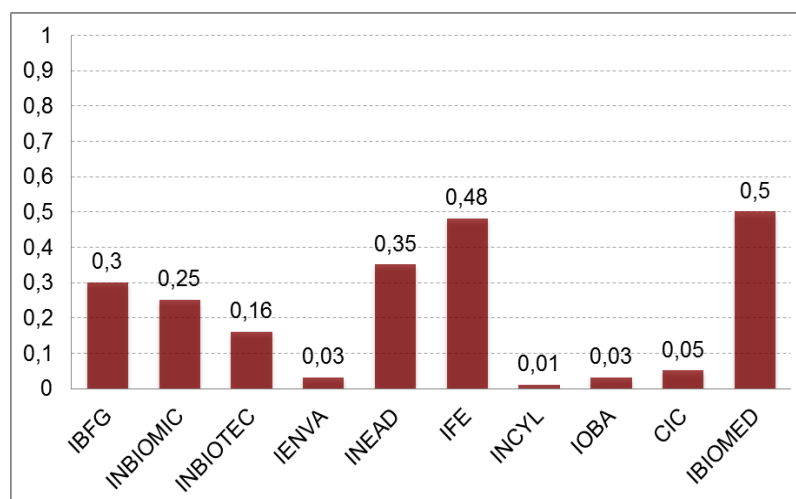
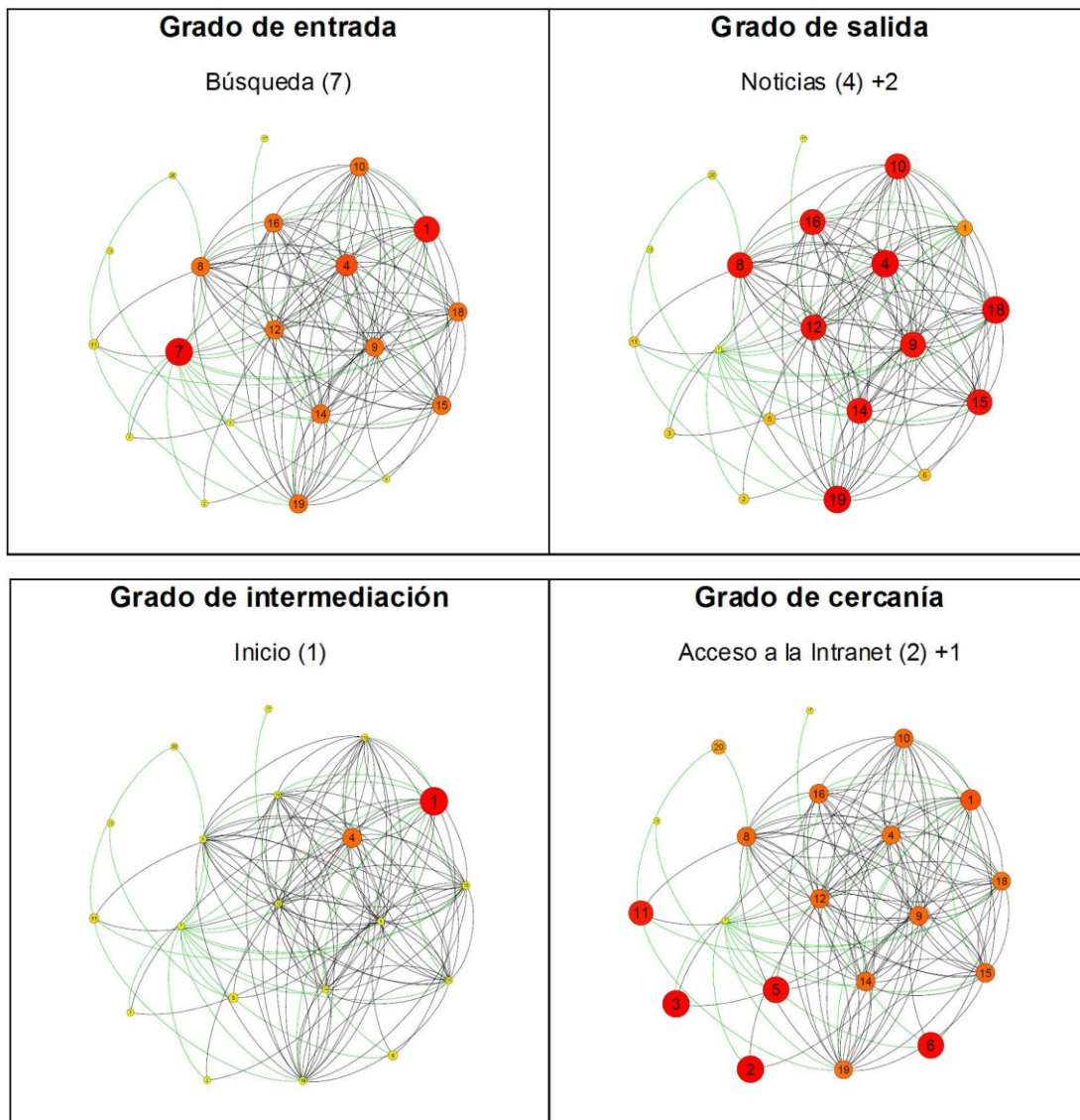


Figura N° 10: Centralidad OUT

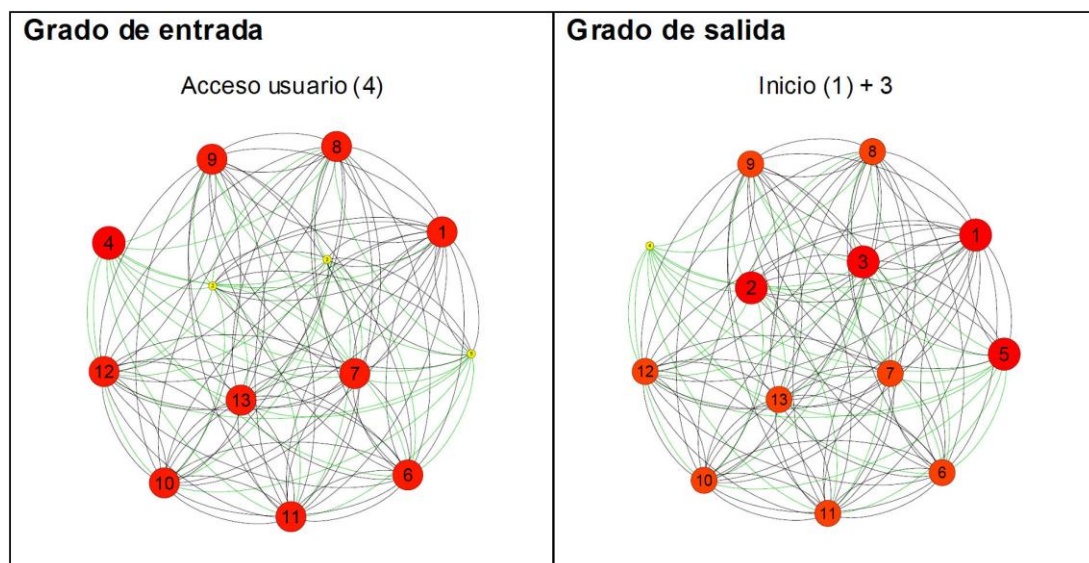
3.3. Representación gráfica de las redes

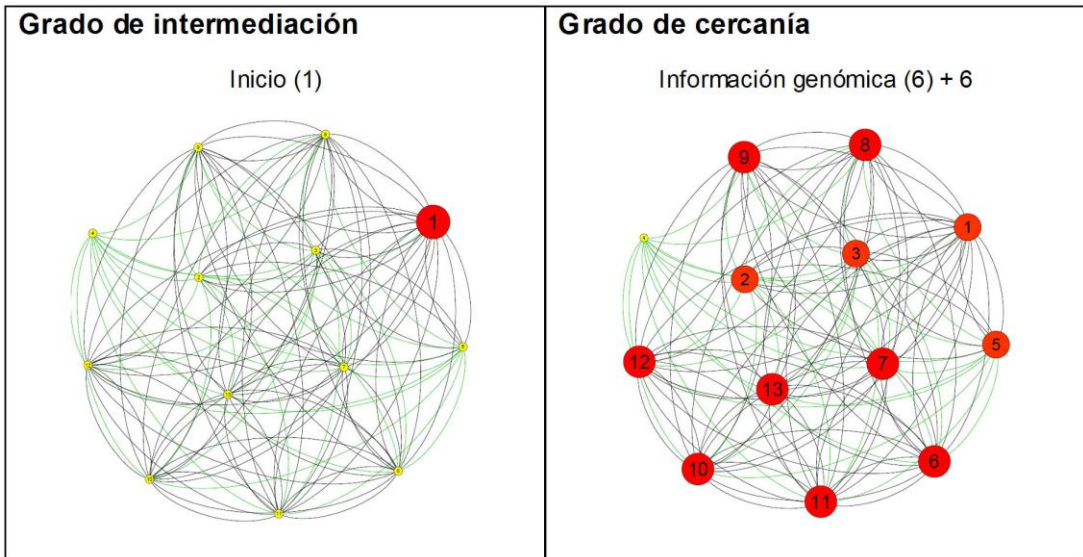
A continuación se muestra la relación de sitios web y sus respectivas redes, destacando en cada caso los nodos con mayor peso en cada una de las medidas propuestas en la elaboración del estudio. Para ello, se presentan los gráficos agrupados bajo cada uno de los centros, de cara a facilitar la comprensión de los mismos.

Grafos del Instituto de Biología Funcional y Genómica

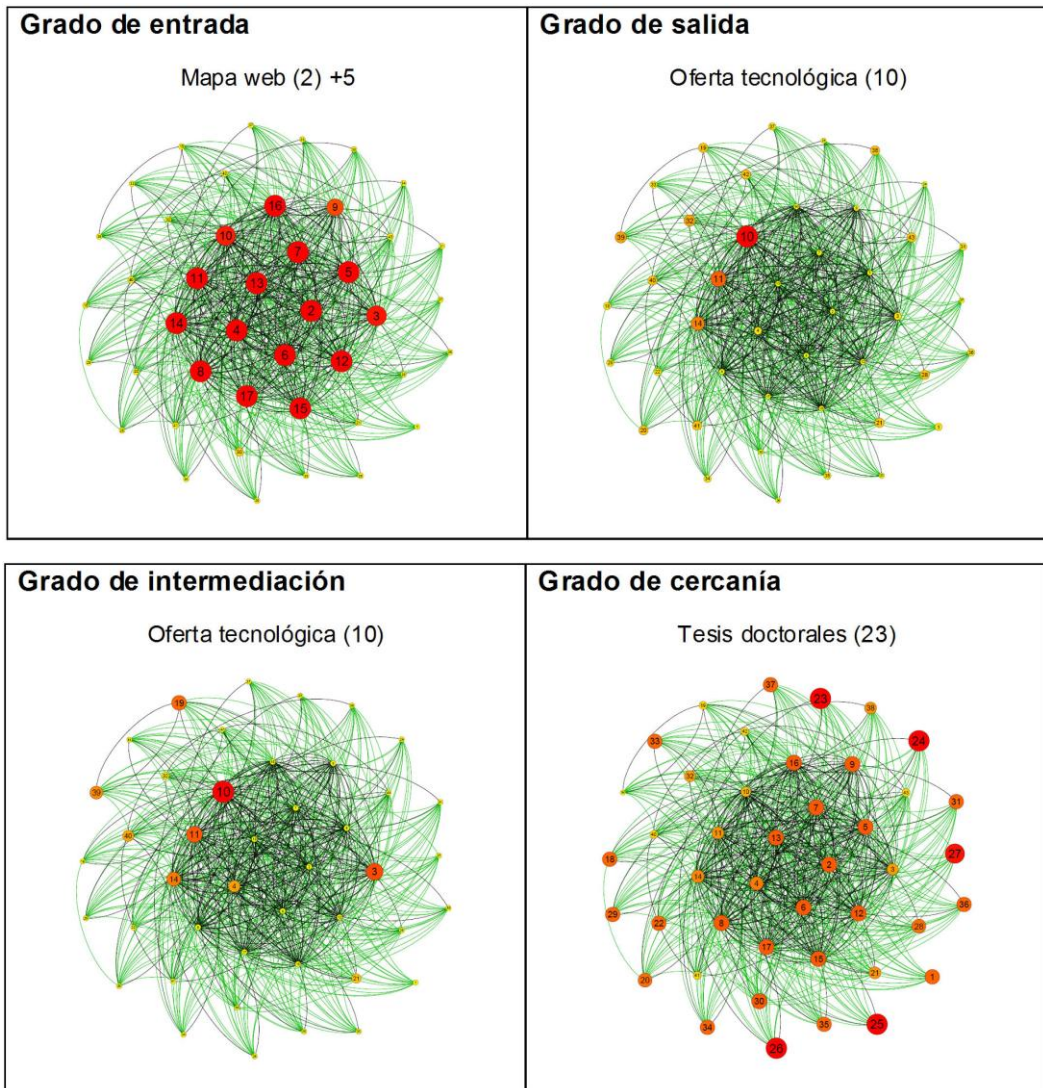


Grafos del Instituto de Biología Molecular Genómica y Proteómica

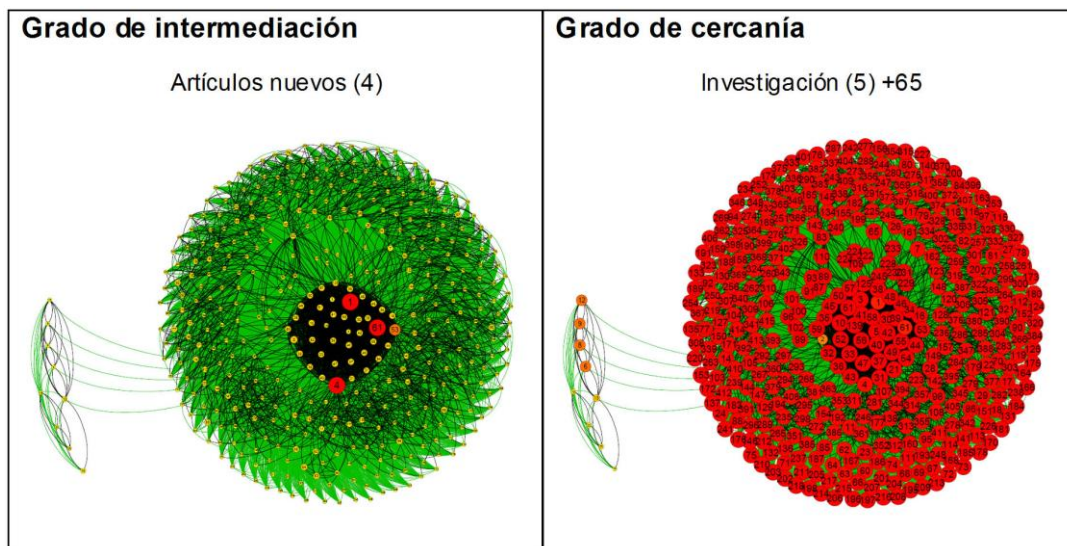
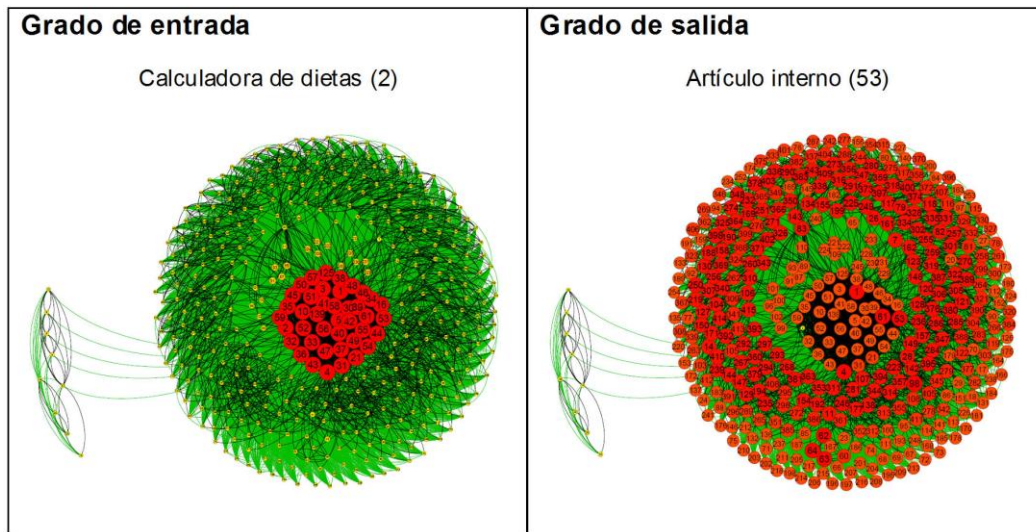




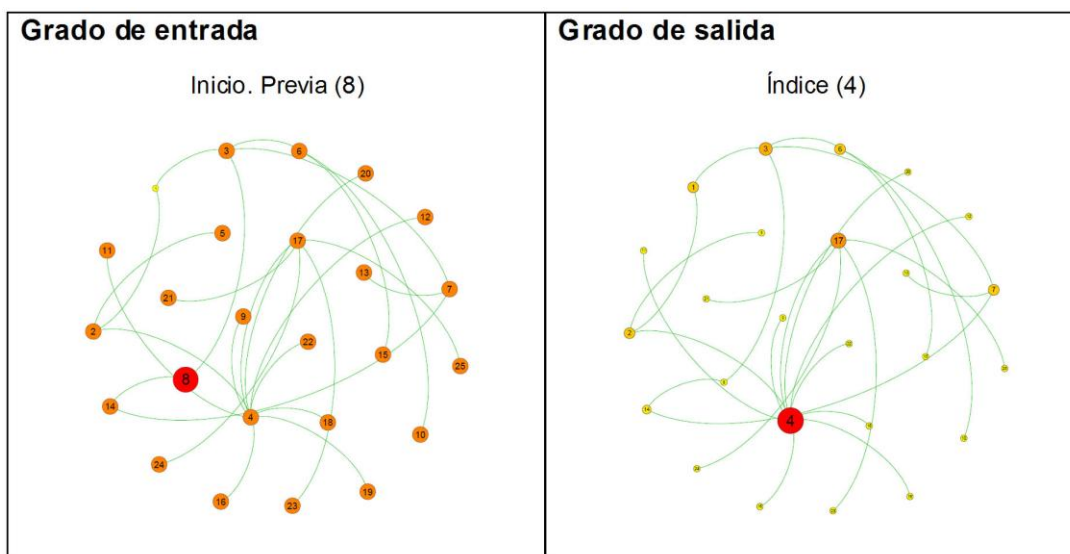
Grafos del Instituto de Biotecnología

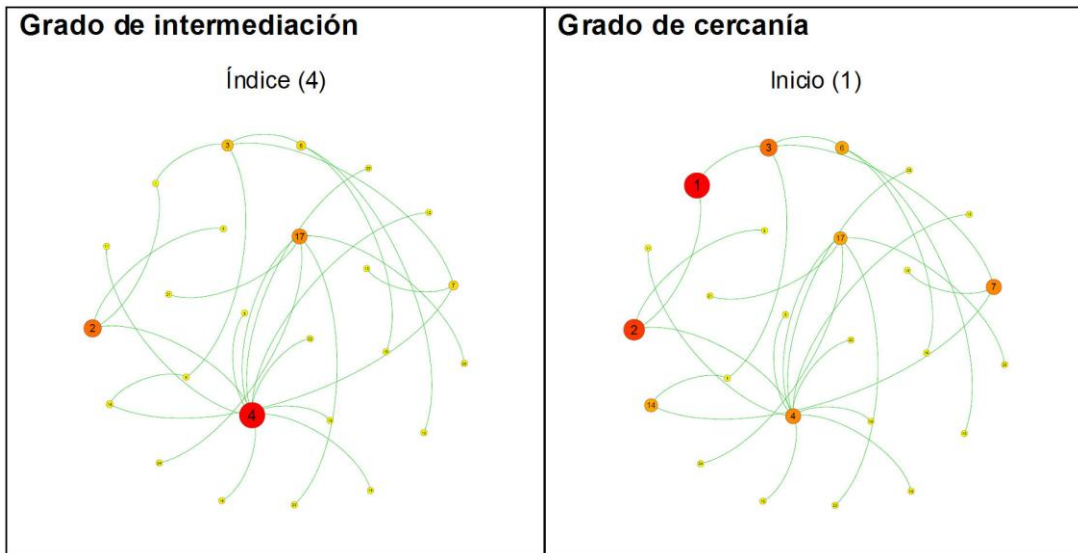


Grafos del Instituto de Endocrinología y Nutrición

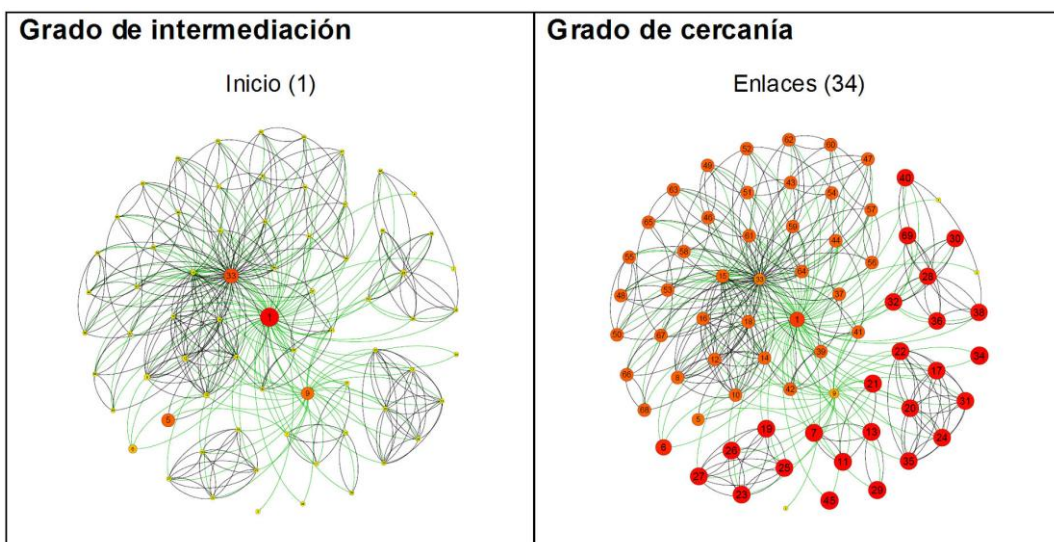
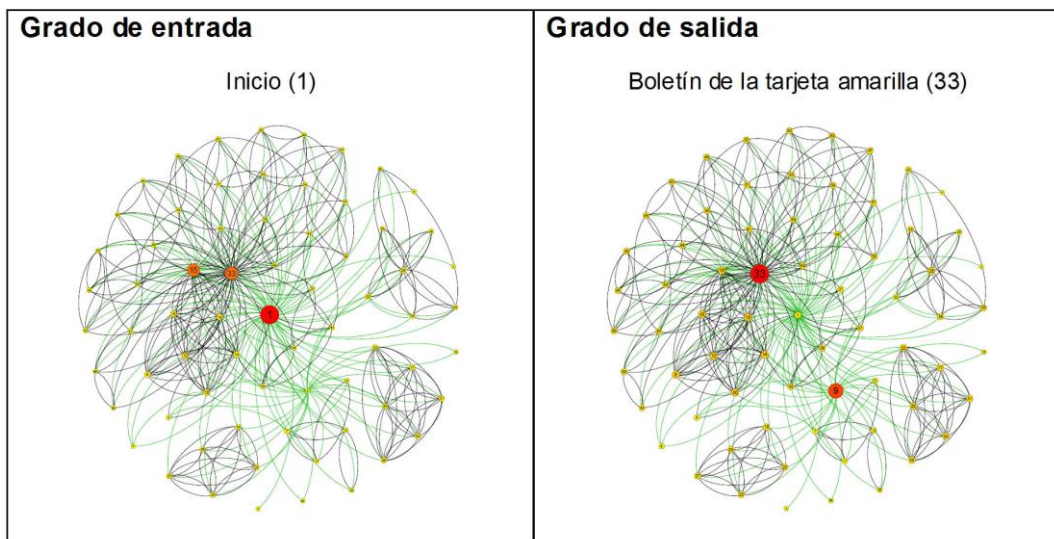


Grafos del Instituto de Estudios de Alcohol y Drogas

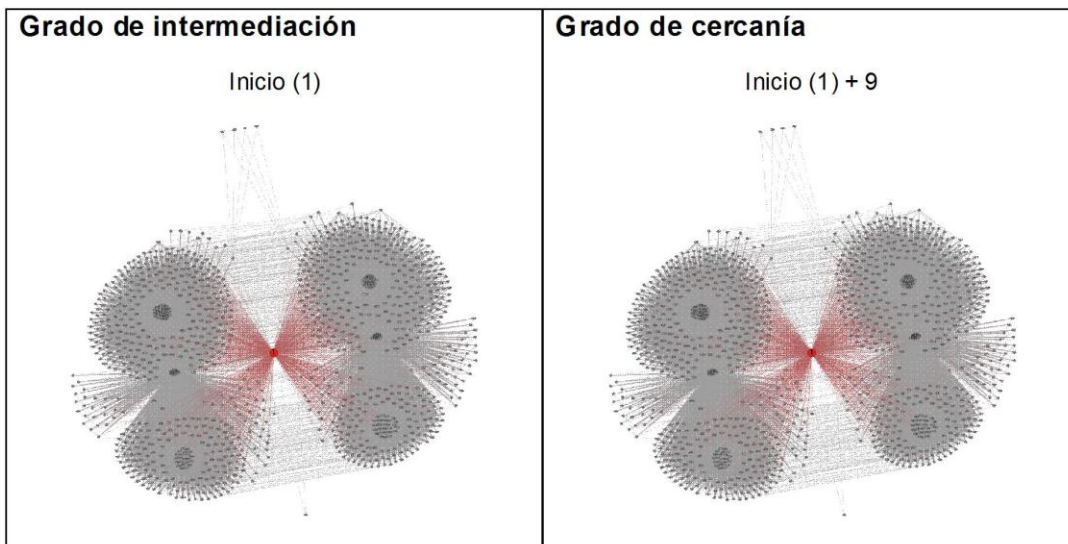
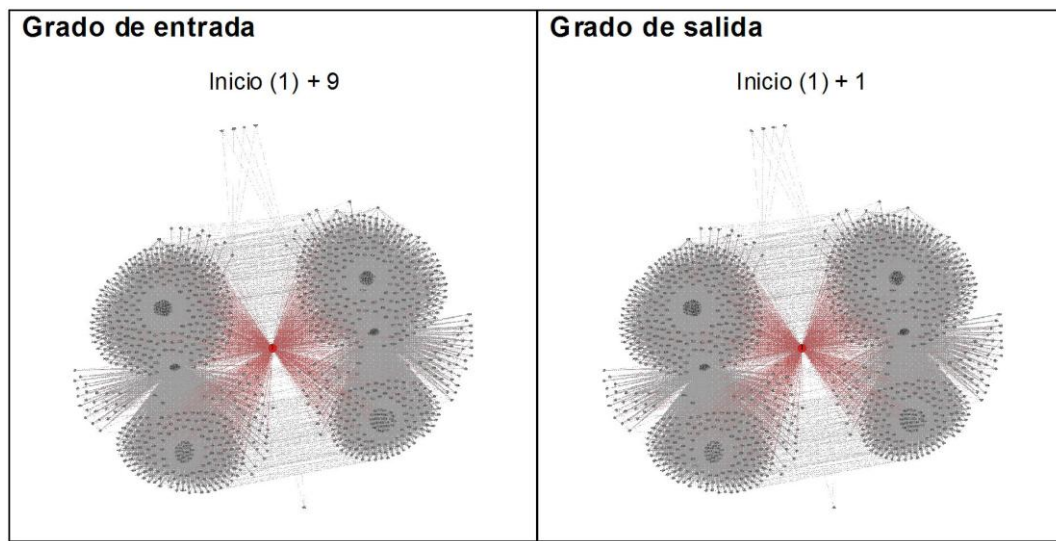




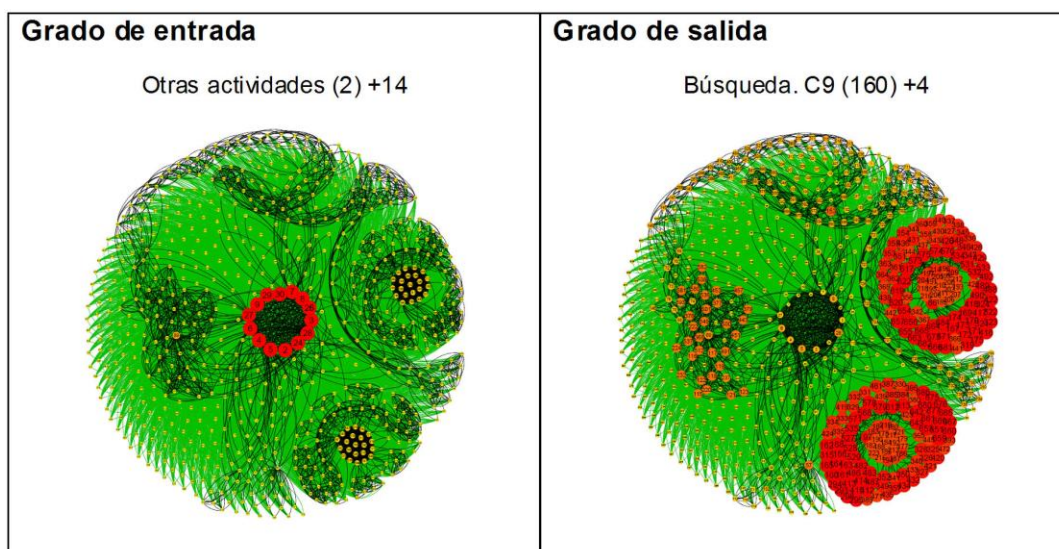
Grafos de la red del Instituto de Farmacoepidemiología

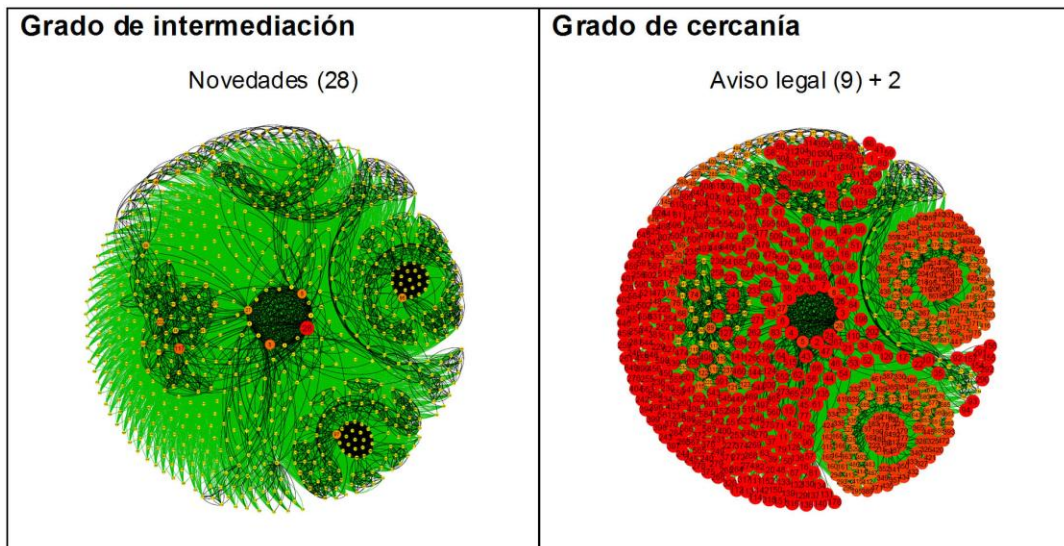


Grafos del Instituto de Neurociencias de Castilla y León

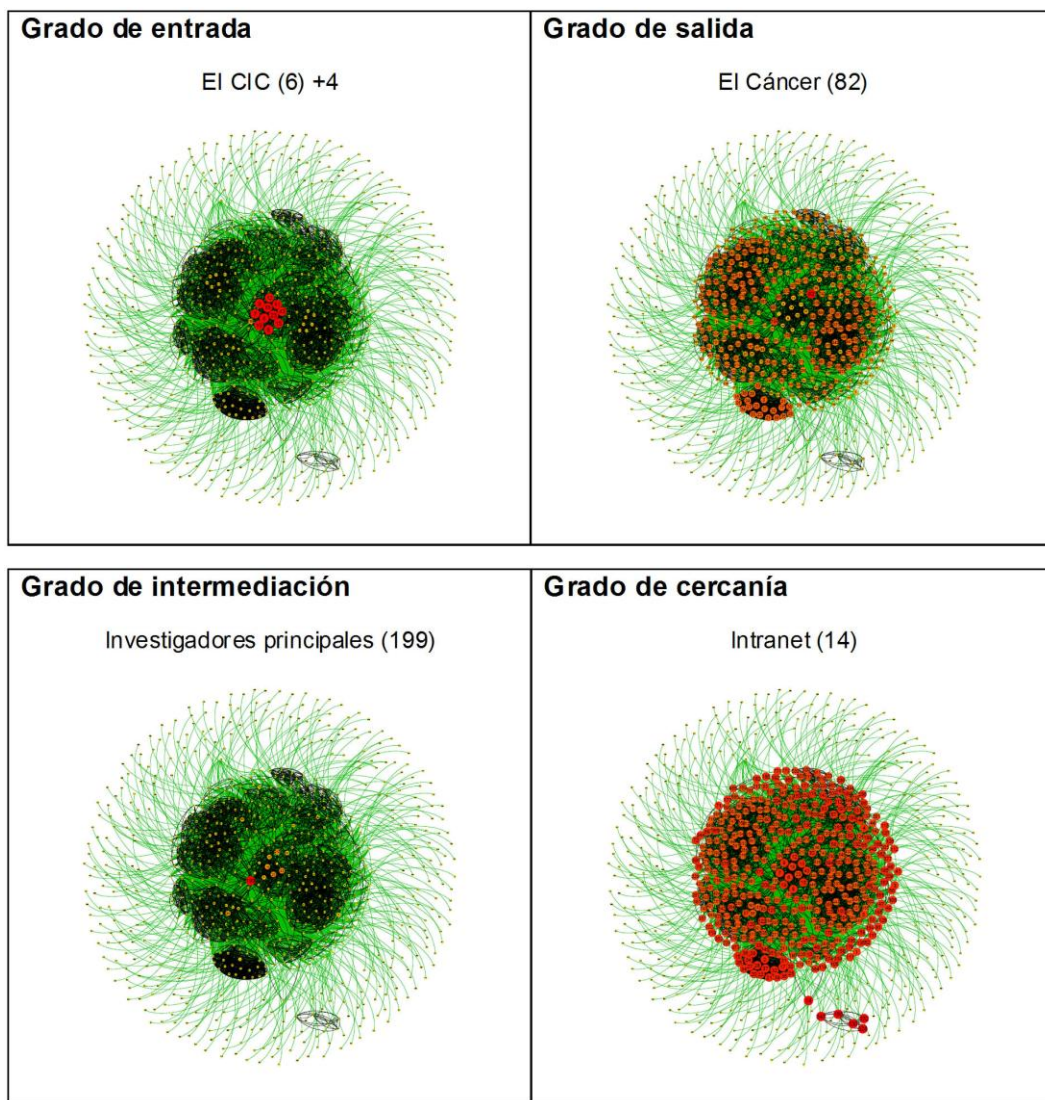


Grafos del Instituto de Oftalmobiología Aplicada

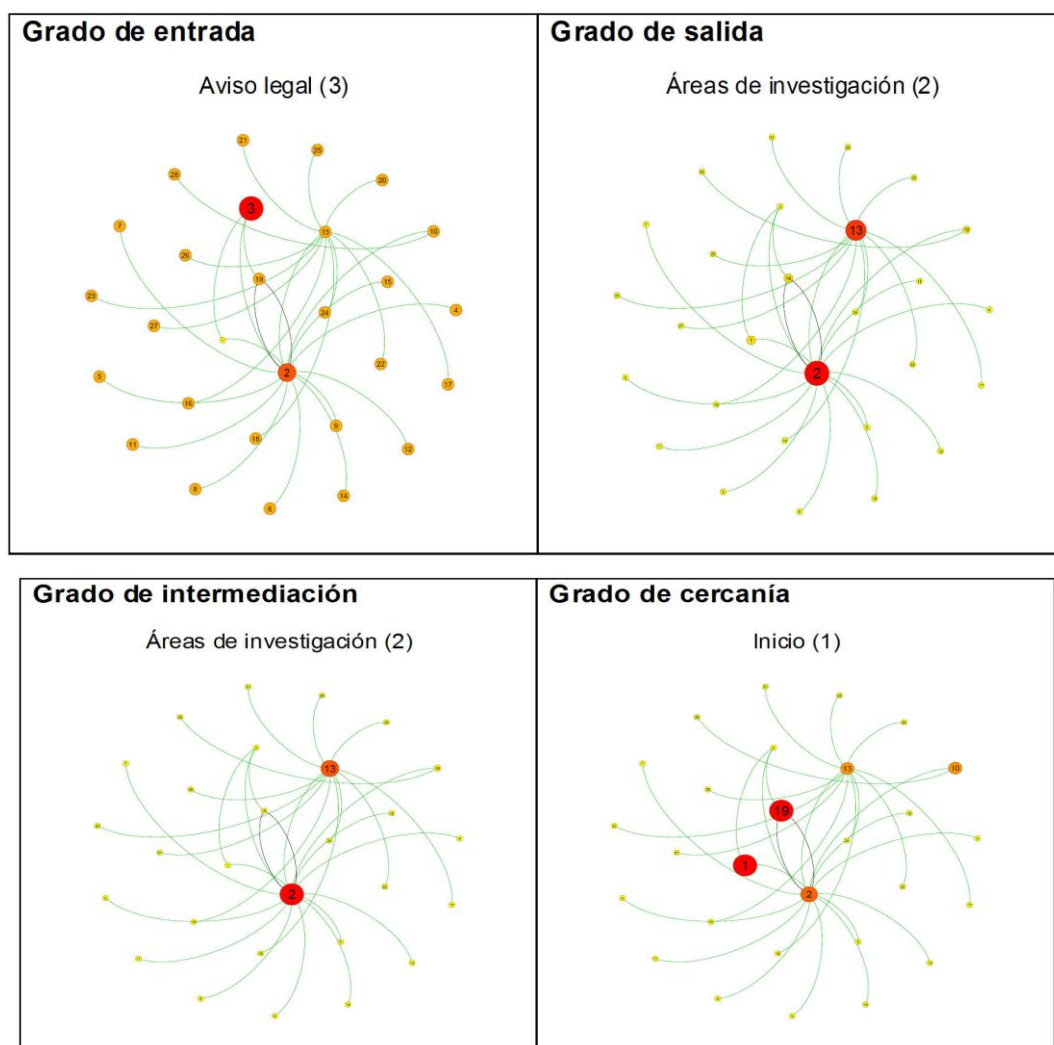




Grafos del Instituto Universitario de Biología Molecular y Celular del Cáncer



Grafos del Instituto Universitario de Biomedicina



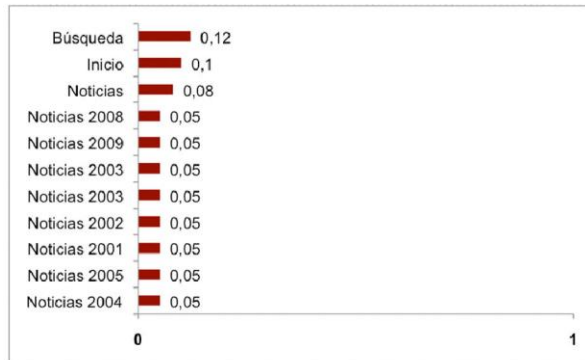
3.4. Posicionamiento de las redes

A continuación se muestran los datos del cálculo del PageRank de Google, para cada uno de los sitios Web. Se trata de una excelente visión sobre la importancia que tienen los diferentes nodos de las redes, lo cual es muy significativo, ya que da cuenta de cuáles son las páginas más valoradas desde el exterior. Esto es un asunto de suma importancia si desde la entidad que sustenta el sitio Web se pretende una presencia adecuada en los resultados de los motores de búsqueda.

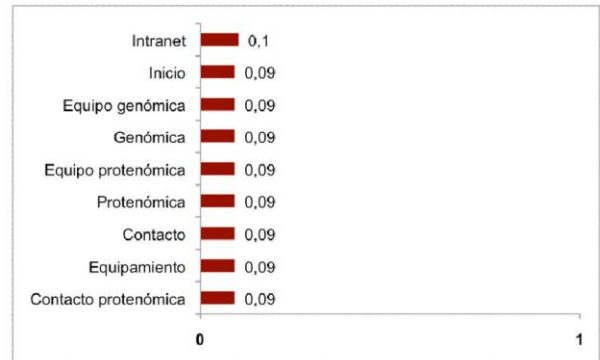
De todos modos, pese a su importancia, se ha de tener en cuenta que el PageRank es un sistema de medición en bruto, es decir, que éste no garantiza que el contenido de un sitio web sea de mayor o de menor calidad, pero sí que se trata de un sitio importante en Internet. Ello ha

de tenerse muy en cuenta, ya que no sirve de nada tener un PageRank alto si no se optimiza el sitio web.

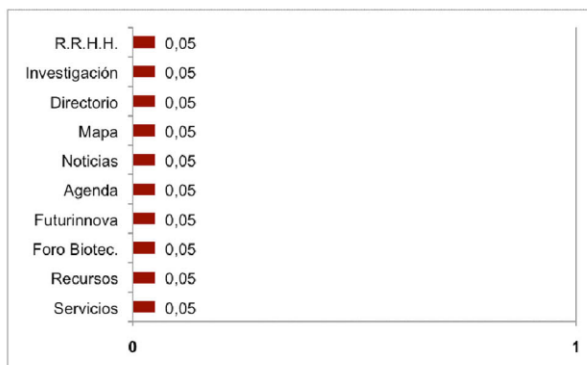
Instituto de Biología Funcional y Genómica



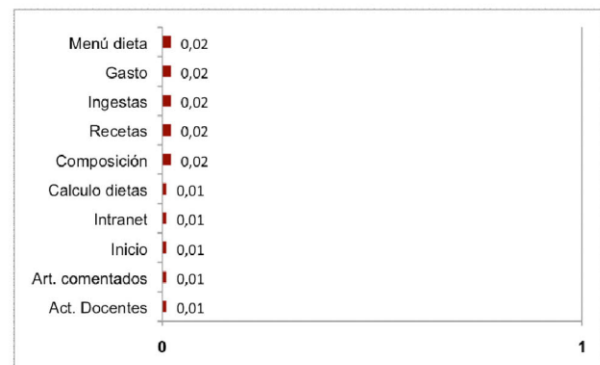
Instituto de Biología Molecular Genómica y Proteómica



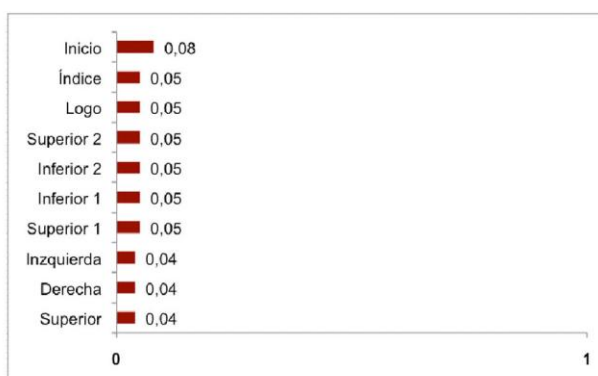
Instituto de Biotecnología



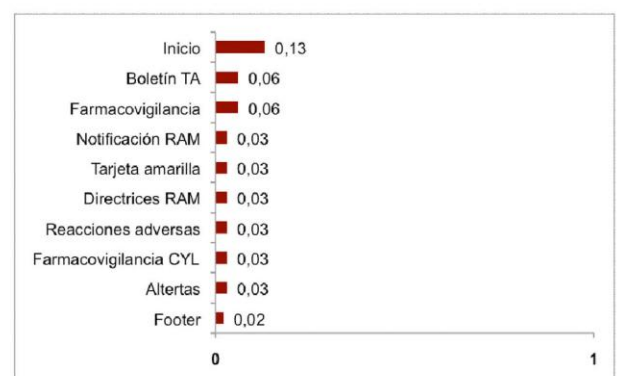
Instituto de Endocrinología y Nutrición



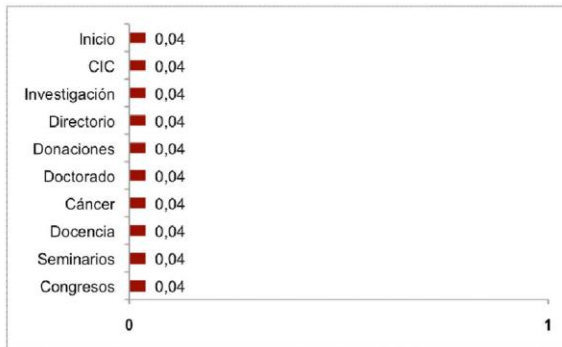
Instituto de Estudios de Alcohol y Drogas



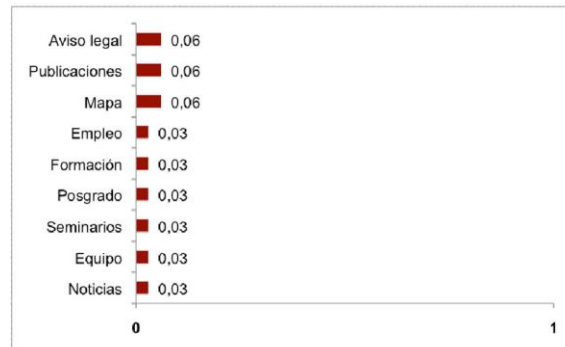
Instituto de Farmacoepidemiología



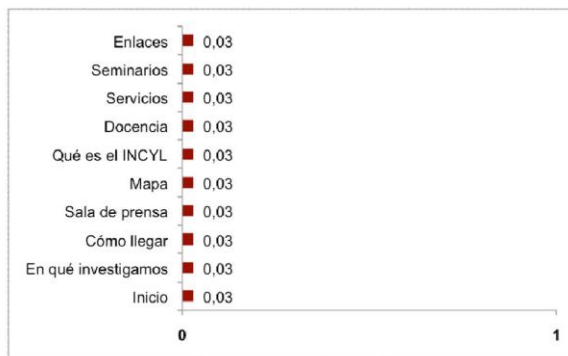
Instituto Universitario de Biología Molecular y Celular del Cáncer



Instituto Universitario de Biomedicina



Instituto de Neurociencias de Castilla y León



Instituto de Oftalmobiología Aplicada



3.5. Bow-Tie de las redes

Con el fin de identificar los grupos de nodos, según la tipología propuesta por la teoría Bow-Tie, se presentan a continuación los datos obtenidos tras el análisis de las redes estudiadas. A través de las siguientes tablas se recoge la relación de tipos de nodos existentes en la red, su número y el porcentaje que supone al conjunto de la red.

Instituto de Biología Funcional y Genómica

Grupo	Nodos	Porcentaje
LSSC	16	80%
IN	-	-
OUT	4	20%
TUBES	-	-
TENDRILS	-	-
OTHERS	-	-

Instituto de Biología Molecular Genómica y Proteómica

Grupo	Nodos	Porcentaje
LSSC	12	92,31%
IN	-	-
OUT	1	7,69%
TUBES	-	-
TENDRILS	-	-
OTHERS	-	-

Instituto de Biotecnología

Grupo	Nodos	Porcentaje
LSSC	42	97,67%
IN	1	2,33%
OUT	-	-
TUBES	-	-
TENDRILS	-	-
OTHERS	-	-

Instituto de Endocrinología y Nutrición

Grupo	Nodos	Porcentaje
LSSC	405	97,59%
IN	10	2,41%
OUT	-	-
TUBES	-	-
TENDRILS	-	-
OTHERS	-	-

Instituto de Estudios de Alcohol y Drogas

Grupo	Nodos	Porcentaje
LSSC	1	4%
IN	4	16%
OUT	-	-
TUBES	-	-
TENDRILS	20	80%
OTHERS	-	-

Instituto de Farmacoepidemiología

Grupo	Nodos	Porcentaje
LSSC	66	95,65%
IN	-	-
OUT	3	4,35%
TUBES	-	-
TENDRILS	-	-
OTHERS	-	-

Instituto de Neurociencias de Castilla y León

Grupo	Nodos	Porcentaje
LSSC	2623	99,96%
IN	-	-
OUT	1	0,04%
TUBES	-	-
TENDRILS	-	-
OTHERS	-	-

Instituto de Oftalmobiología Aplicada

Grupo	Nodos	Porcentaje
LSSC	737	99,86%
IN	1	0,14%
OUT	-	-
TUBES	-	-
TENDRILS	-	-
OTHERS	-	-

Instituto de Neurociencias de
Castilla y León

Grupo	Nodos	Porcentaje
LSSC	2623	99,96%
IN	-	-
OUT	1	0,04%
TUBES	-	-
TENDRILS	-	-
OTHERS	-	-

Instituto de Oftalmobiología
Aplicada

Grupo	Nodos	Porcentaje
LSSC	737	99,86%
IN	1	0,14%
OUT	-	-
TUBES	-	-
TENDRILS	-	-
OTHERS	-	-

Instituto Universitario de Biología
Molecular y Celular del Cáncer

Grupo	Nodos	Porcentaje
LSSC	409	52,98%
IN	-	-
OUT	363	47,02%
TUBES	-	-
TENDRILS	-	-
OTHERS	-	-

Instituto Universitario de
Biomedicina

Grupo	Nodos	Porcentaje
LSSC	2	7,14%
IN	1	3,57%
OUT	25	89,29%
TUBES	-	-
TENDRILS	-	-
OTHERS	-	-

3.6. Conclusiones

Tras la consecución del estudio cibernético, con base en el análisis de redes sociales, de los sitios web de los centros de investigación biosanitaria de Castilla y León, el siguiente paso es valorar el cumplimiento del objetivo general de la investigación, así como la interpretación de los resultados obtenidos.

La consecución del estudio ha desprendido una enorme cantidad de información, relativa a las tendencias de construcción de este tipo de sitios web desde un punto de vista eminentemente cuantitativo, lo cual resulta de interés para la presente investigación y también puede ser tomando como referencia para estudios venideros. Todo ello, tras el pertinente tratamiento con las herramientas y técnicas

anteriormente descritas, ha permitido conocer la composición de las redes analizadas, permitiendo así aseverar el cumplimiento del objetivo.

Las hipótesis planteadas, en torno al objetivo de la investigación, han sido verificadas, tal y como se expone a continuación:

Hipótesis 1: Se trata de redes compuestas por conjuntos de nodos fuertemente conectados.

De las 10 redes analizadas, 9 presentan valores por encima del 50% en la composición de sus respectivos LSSC (Largest Strongly Connected Component), lo que indica una predominancia de sitios Web compuestos por nodos fuertemente conectados. Las redes que cuentan con valores por debajo del 50% son las pertenecientes al Instituto de Estudios de Alcohol y Drogas (INEAD), con un 4% y al Instituto Universitario de Biomedicina (IBIOMED), con un 7,14%. Estos valores destacan de una forma llamativa entre el conjunto analizado si se tiene en cuenta que el rango, en el resto de los casos, parte del 52,98% del Instituto Universitario de Biología Molecular y Celular del Cáncer, al 99,96% del Instituto de Neurociencias de Castilla y León.

Hipótesis 2: La página de inicio no es la más importante de red.

La importancia de una página en concreto, dentro del conjunto de una red, se puede valorar en función de varias medidas, por lo que sería una desidia la fundamentación de la misma en base a un único valor, como sucede, en muchas ocasiones, con la obtención del PageRank de Google. Partiendo de este hecho, se ha concluido en afirmar la hipótesis planteada, tras la medición de la importancia de las páginas e inicio, en función de su grado de entrada, grado de salida, grado de intermediación, grado de cercanía y PageRank interno.

De los cinco valores planteados, solamente en uno, el grado de entrada (visibilidad), se observa una predominancia de redes con la página de inicio como nodo más destacado en la medición, tres (INEAD, IFE, INCYL) frente a ocho.

Para el grado de salida (luminosidad), se presentan dos redes con la página de inicio como nodo más importante (INBIOMIC, INEAD), frente a nueve en la que dicho puesto lo ocupa otra página.

En valor del grado intermediación, la relación es de dos sitios Web con la página de inicio como nodo más importante (INBIOMIC; IFE), frente a nueve.

En el caso del grado de cercanía, son dos las redes con la página de inicio a la cabeza de la medición (INEAD, IBIOMED) y nueve las que cuentan con otras páginas del sitio Web.

Por último, en la medición del PageRank, se observa una mayoría de sitios web con páginas de inicio poco valoradas. En este caso, cuatro sitios web cuentan la página de inicio como la página más valorada (INEAD, IFE, INCYL, CIC) frente a seis en los que no es así.

Estos resultados evidencian que la página de inicio no siempre es la más importante de una red, a pesar de la dedicación que supone el diseño, la construcción y el cuidado de la misma. Esto es un aspecto de suma importancia en aquellos casos en los que la página con un mayor PageRank no sea la deseada, ya que puede suponer algún tipo de trastorno comunicacional en la imagen virtual de la entidad titular del sitio web. El conjunto de sitios analizados se sitúa en general en posiciones medias y bajas, lo cual no ha de interpretarse como que éstos son mejorables a nivel de funcionamiento o diseño, sino que su influencia es media en el entorno global que es Internet. Como ya se ha comentado, parte de la valoración del PageRank se obtiene a través de los enlaces que salen y entran de los sitios web, pero sin llegar a ser una cuestión meramente cuantitativa, sino que dichos enlaces han de ser relevantes, es decir, a su vez han de estar bien valorados. Ello evoca una de las bases de Internet, la conectividad y la actividad relacional que se da a través de ella, donde un sitio influyente puede ayudar a que otro sitio menos influyente gane peso en la red, dejando parte del éxito en los conocidos como “factores off the page”, aquellos ajenos al sitio web en cuestión.

Hipótesis 3: Los sitios web que dependen de una misma universidad no comparten patrones estructurales entre sí.

A través del estudio morfológico de los grafos, procesados para la investigación, es posible comparar unas redes con otras. Asimismo, tras el pertinente análisis, es posible apreciar las grandes diferencias que existen entre cada una de las redes, pudiendo, de este modo, afirmar la hipótesis planteada.

Del mismo modo que la representación gráfica muestra una desigualdad entre los tres grupos de redes, los datos extraídos de la medición de las mismas, corroboran la afirmación de la hipótesis, algo evidente, ya que la representación gráfica de las redes, además de basarse en el algoritmo Fruchterman-Reingold, recoge aspectos referentes a las medidas de centralidad, así como las propiedades de la red. Si bien es cierto, cabe anotar que se dan algunos casos menores de similitud.

El Instituto Universitario de Biología Molecular y Celular del Cáncer (CIC) y el Instituto de Neurociencias de Castilla y León (INCYL), ambos vinculados a la Universidad de Salamanca tienen una densidad de 0,01, el Instituto de Endocrinología y Nutrición (IENVA) y el Instituto de Estudios de Alcohol y Drogas (INEAD), de la Universidad de Valladolid, comparten un valor en sus diámetros de 4 y por último, el Instituto de Endocrinología y Nutrición y el Instituto de Farmacoepidemiología (IFE), ambos de la Universidad de Valladolid, cuentan con una centralidad de entrada de un 0,87.

Hipótesis 4: Las páginas de noticias y actualidad, en caso de existir, cuentan con un PageRank alto con respecto al conjunto de la red.

Del total de redes analizadas, seis, frente a cuatro, tienen sección de comunicación. Independientemente del indudable valor de la comunicación en las instituciones, la valoración interna, de carácter cuantitativo, obtenida tras el cálculo del PageRank interno de cada una de las redes, demuestra que las secciones de actualidad, catalogadas como sala de prensa, noticias, gabinete de prensa o actualidad, entre otras nomenclaturas, suele contar con un buen PageRank sobre el conjunto de cada una de las respectivas redes, por lo que se puede confirmar la hipótesis. En este caso, de los sitios web que cuentan con sección de comunicación, cuatro de ellos cuentan entre sus rankings internos con dicha sección, en un cómputo realizado sobre las 10 páginas con más valor.

Cabe destacar que de los siete sitios web que cuentan con sección de comunicación, pero que ésta no aparece entre las 10 páginas más importantes, dos de ellas son secciones vacías, es decir, tras acceder a ellas no se encuentra ningún tipo de contenido. Esto sucede en el caso del Instituto de Estudios de Alcohol y Drogas

Hipótesis 5: Las redes analizadas cuentan con buenos niveles de conectividad.

En base a los resultados obtenidos, la conectividad de las redes estudiadas es buena, pero existen ciertos casos que deberían cambiar sustancialmente de cara a mejorar el valor analizado. Partiendo de un diámetro de valor seis, como medio y aceptable, en el presente estudio se ha concluido que seis de ellas tienen una conectividad buena, al encontrarse valores menores a seis, una de ellas se mantiene en el límite aceptable y cuatro de ellas cuentan con valores que señalan carencias en materia de conectividad. Resultan sorprendentes los valores extraídos del análisis de las redes del Instituto de Oftalmobiología Aplicada (IOBA) y del Instituto Universitario de Biología Molecular y Celular del Cáncer (CIC), con valores de 25 y 17 respectivamente, lo que denota una falta de cuidado notable en la generación de las redes.

Hipótesis 6: Los sitios web analizados cuentan con exiguas tramas de relaciones.

Con la medición de la densidad, de cada una de las redes, se ha podido afirmar la hipótesis planteada, observando que solamente una red supera el valor 0,5, el Instituto de Biología Molecular Genómica y Proteómica (INBIOMIC) obteniendo un 0,71. El rango, en el resto de los casos, va desde el 0,38 del Instituto de Biotecnología (INBIOTEC), al 0,01, con el que cuentan el Instituto de Neurociencias de Castilla y León (INCYL) y el Instituto Universitario de Biología Molecular y Celular del Cáncer (CIC).

En conjunto, los valores presentados son bajos, presentando el total de las redes un valor medio de 0,1.

Estas conclusiones evidencian ciertas carencias de los sitios web analizados, lo que puede derivar en otro tipo de deficiencias que afecten a los aspectos comunicativos en Internet de las entidades seleccionadas para el estudio. Por ello, la información aquí recogida se presenta como un recurso de utilidad para la mejora de los sitios web institucionales actuales, así como un punto de referencia para la construcción y el diseño estructural de los sitios web en desarrollo.

Tal y como se recoge en el estudio, muchos de los aspectos presentados son vitales para la exploración de los recursos web. Ello

es útil para la experiencia del usuario, algo de indudable valor en el desarrollo web actual, pero también es de suma importancia para aspectos cuantitativos de Internet, tales como el posicionamiento, del que dependen los resultados ofrecidos por los grandes buscadores como Google, Bing o Yahoo!, entre otros, y que supondrá parte del éxito o el fracaso de determinados contenidos en el ecosistema digital.

- Este artículo se ha desarrollado al amparo de la ayuda para la contratación de personal investigador de reciente titulación universitaria, convocada por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León, en el marco de la Estrategia Regional de Investigación Científica, Desarrollo, Tecnológico e Innovación 2007-2013, cofinanciadas por el Fondo Social Europeo. Orden EDU/537/2010 de 20 de abril (BOCyL, 28 de abril de 2010).

4. Bibliografía

RH Abraham (1997): “Webometry: measuring the complexity of the World Wide Web”. *World Futures* 12, Philadelphia, pp. 785-791.

E Guess Adar (2006): “A language and interface for graph exploration”. *Computer Human Interaction*, Vancouver, pp. 791-800.

IF Aguillo, B Granadino (2006): “Indicadores web para medir la presencia de las universidades en la Red”. *Revista de universidad y sociedad del conocimiento* 3, pp. 68-75.

IF Aguillo, J Bar-Ilan, M Levene, JL Ortega (2010): “Comparing university rankings”. *Scientometrics* vol. 85, n. 1, pp. 243-256.

TC Almind, P Ingwersen (1997): Informetric analyses on the World Wide Web: methodological approaches to Webometrics. *Journal of documentation* vol. 53, n. 4, pp. 404-426.

JL Alonso, C García, A Zazo (2004): *Cibermetría: nuevas técnicas de estudio aplicables al web*. Gijón: Trea.

JL Alonso, C García, A Zazo (2006): “Sacarino (Sonda Automática para la Recuperación de Información en la Web): un robot para recorrer y procesar la Web”. *Scire* vol. 12, n. 1, pp. 211-224.

- JL Alonso, C García, A Zazo (2008): “Recuperación de información web: 10 años de cibermetría”. *Ibersid* n. 2, pp. 69-78.
- N Arroyo, JL Ortega, VM Pareja, JA Prieto (2005): *Cibermetría. Estado de la cuestión*. IX Jornadas Españolas de Documentación, Madrid, 14 – 15 de abril de 2005, pp. 14-15.
- V Batagelj, A Mrvar (1998): “Pajek-program for large network analysis”. *Connections* vol. 21, n. 2, pp. 47-57.
- L Björneborn (2004): *Small-World Link Structures across an Academic Web Space: A Library and Information Science Approach*. København: Royal School of Library and Information Science, Department of information studies.
- MJ Bossy (1995): “The Last of the Litter: Netometrics”. *Solaris* n. 2. Disponible en:
<http://biblio-fr.info.unicaen.fr/bnum/jelec/Solaris/d02/2bossy.html>
 [Consultado el 20/01/2012].
- A Broder, R Kumar, F Maghoul, P Raghavan (2000): “Graph structure in the web”. *Computer networks* vol. 33, n. 1, pp. 309-320.
- S Chakrabarti, BE Dom, SR Kumar, P Raghavan (1999): “Mining the Web's link structure”. *Computer Networks and ISDN Systems* vol. 32, n. 8, pp. 60-67.
- V Cothey (2004): “Web crawling reliability”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* vol. 55, n. 14, pp. 1228-1238.
- MD Fernández-Poyatos, A Aguirregoitia-Martínez, B Boix-Martínez (2011): "Camino de Santiago y Xacobeo 2010 en los portales turísticos de las Comunidades Autónomas". *Revista Latina de Comunicación Social* 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 23 – 46. Disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/067/art/946_Alicante/02_Lola.html
 [Consultado el 16/01/2012]
- LC Freeman (1979): “Centrality in social networks conceptual clarification”. *Social Networks* vol. 1, n. 3, pp. 215-239.
- FJ Herrero-Gutiérrez, A Álvarez-Nobell, M López-Ornelas (2011): "Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife):

Universidad de La Laguna, páginas 526 a 548 recuperado el 3 de enero de 2013 de

http://www.revistalatinacs.org/11/art/944_Salamanca/23_Javier.html DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548 / CrossRef link

P Ingwersen (1998): "The calculation of web impact factors". *Journal of documentation* vol. 54, n. 2, pp. 236-243.

J Izquierdo Castillo (2012): "Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio". *El Profesional de la Información* vol. 21, n. 4, pp. 385-390.

LG Jaimes, F Vega (2010): "Modelos clásicos de recuperación de la información". *Revista Integración* vol. 23, n. 1, pp. 17-26.

K Järvelin, P Ingwersen (2004): "Information seeking research needs extension towards tasks and technology". *Information Research* vol. 10, n. 1, pp. 10-11.

R Martínez Sanz (2012): "Estrategia comunicativa digital en el museo". *El Profesional de la Información* vol. 21, n. 4, pp. 391-395.

P Morville (2005): *Ambient findability: What we find changes who we become*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

JL Ortega, I Aguillo (2008): "Análisis estructural de una red social en línea: la red española de Flickr". *El profesional de la información* vol. 17, n. 6, pp. 603-610.

JL Ortega, I Aguillo (2009): "Análisis estructural de la web académica iberoamericana". *Revista española de documentación científica* vol. 32, n.3, pp. 51-65.

P Shannon, A Markiel, O Ozier, NS Baliga (2003): "Cytoscape: a software environment for integrated models of biomolecular interaction networks". *Genome research* vol. 13, n. 11, p. 2498-2504.

M Thelwall (2008): "Bibliometrics to webometrics". *Journal of Information Science* vol. 34, n. 4, pp. 605-621.

JM Túñez, J Sixto (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social* 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 210 – 246. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html
[Consultado el 23/01/2012]

H Zamora, I Aguillo, JL Ortega, B Granadino (2007): “Calidad formal, impacto y visibilidad de las revistas electrónicas universitarias españolas”. *El profesional de la información* vol. 16, n. 1, pp. 13-23.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

F Sánchez-Pita, JL Alonso-Berrocal (2013): “Los sitios web de centros de investigación biosanitaria de Castilla y León. Un análisis cibernético”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 383 a 419
http://www.revistalatinacs.org/068/paper/982_Salamanca/16_Sanchez.html DOI: [10.4185/RLCS-2013-982](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-982)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Campos Freire, Francisco (2014): “Epílogo: La gestión de los medios tradicionales en las redes sociales digitales”. En: *Recopilatorio de artículos científicos sobre Redes Sociales (2/2)*. Antología de F. Campos-Freire, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 51, de Revista Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna (Tenerife), páginas 333 a 367.

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/artesanos.html#51>

DOI: 10.4185/CAC51

Epílogo

La gestión de los medios tradicionales en las redes sociales digitales

DOI: 10.4185/CAC51

Francisco Campos Freire

Universidad de Santiago de Compostela

LA CONCEPCIÓN separada de las redes sociales, como herramientas de comunicación o instrumentos de estructuración social, está superada en la investigación científica madura. El objeto y método de estudio debe ser único, integrado e interdisciplinario, como se pone de manifiesto en la introducción a estos dos volúmenes. Pero no ocurre así exactamente en la gestión aplicada de estas herramientas e instrumentos de sociabilidad y propagación de información e influencia en las organizaciones tradicionales. El ejemplo lo tenemos en muchas organizaciones, pero especialmente en las de medios de comunicación tradicionales. Ese desajuste muestra la dificultad de adaptación y aplicación de la teoría a la práctica, en un contexto de acelerados cambios y transición a modelos emergentes provocados por la introducción de tecnologías digitales disruptivas.

Queremos concluir esta antología de artículos científicos publicados en *Revista Latina de Comunicación Social* con una aproximación a las

prácticas de gestión de las redes sociales digitales en los medios de comunicación más tradicionales, prensa, radio y televisión. Para ello se efectuó una observación durante los meses de septiembre y noviembre de 2013 a las ediciones digitales de los diarios impresos controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión (AEDE-*Libro Blanco de la Prensa*, 2011) y las páginas web de todas las televisiones nacionales que emiten en abierto en España. Registramos la actividad en las redes sociales digitales de 92 diarios impresos controlados por OJD, una veintena de radios y 30 canales televisivos de emisión nacional abierta. Y se contrastó la observación y sus resultados con otras tendencias emergentes de los medios de comunicación a nivel global.

Como en esta antología de dos volúmenes de artículos científicos sobre las redes sociales digitales, la orientación de este epílogo no es una investigación cerrada sino una parte más de la observación y del espíritu de *work in progress* con el que presentábamos el número 50 de estos *Cuadernos Artesanos de Comunicación*. El proyecto está iniciado pero no concluido, ni en lo que se refiere a la investigación de la gestión de las redes sociales digitales ni a las futuras antologías de artículos científicos que se vayan publicando en *Revista Latina de Comunicación Social* en los próximos años.

Pero, sobre todo, el proyecto no sólo está sino que es abierto, como es la filosofía de la ciencia del siglo XXI, a la que también hacíamos alusión en la introducción del primer volumen y sobre la que el último premio Nobel de Medicina, Randy Schekman, publicaba en *The Guardian* a principios de diciembre de 2013 un alegato favorable y una clamorosa crítica contra las revistas cerradas (*Nature*, *Science* y *Cell*) de la élite científica. Las redes sociales digitales de investigadores avanzan y ensanchan la filosofía de esa abierta avenida, aportando ágiles herramientas *online* y favoreciendo la interacción entre científicos, grupos y comunidades.

Lo que se plantea en este trabajo son observaciones y reflexiones sobre cómo están gestionando y aprovechando los medios de comunicación tradicionales sus capacidades de interacción a través de las redes sociales digitales y las posibilidades de aprehensión del capital social generado en ellas. ¿Están aprovechando los medios las sinergias de las redes digitales? ¿Esas nuevas formas de comunicación,

participación e interacción de los usuarios en el ecosistema mediático alteran los modelos tradicionales?

El objeto es complejo y movable, porque está trastocado por acelerados procesos de transición digital, disrupciones innovadoras e interconexiones (sociabilidad y tecnologías de la cooperación) que experimentan los medios tradicionales, algunos de ellos (los informativos) enfocados hacia el paradigma del medio continuo (Díaz Nosty, 2013) y otros (los de entretenimiento) también a la lógica del almacén universal ubicuo (Prado, 2008) desde la nube virtual. Los medios tradicionales se enfrentan a la complejidad de una nueva economía reticular, de procesos de comunicación mediados tecnológicamente (López García, 2010), del cambio de rutinas en la producción periodística, del eco de sus mensajes convertidos en conversación social y de la metamorfosis del ecosistema mediático en general (Noguera, 2012).

1. Redes y capital social

Las redes forman parte y son el corazón de las sociedades y las economías modernas (Curien, 2005) pero históricamente su concepción varía desde el punto de vista de la ingeniería, economía o sociología con respecto a la correspondiente perspectiva de la interconexión, intermediación o interacción. Esa triple diversidad de perspectivas, que en la economía tradicional propició la articulación de redes de transportes marítimo-terrestres o aéreos, telecomunicaciones, mercados, sistemas de relaciones sociales y también medios de comunicación, adquiere una nueva dimensión convergente en la sociedad digitalizada actual de la información.

El profesor Miguel de Bustos (2011) la denomina como economía directa o reticular, definiéndola a partir de los siguientes seis factores de cambios institucionales interrelacionados en las industrias culturales: inclusión del consumidor en la cadena de valor, nuevas formas de intermediación, nuevos modelos de financiación, características de los productos culturales que se pueden desarrollar en Internet, nuevos modelos de precios y nuevas estrategias de los grupos de comunicación. Y advierte también de la conveniencia de buscar un nuevo modelo de análisis para observar las contradicciones

y problemas que plantea la coexistencia de la producción, distribución y consumo de contenidos *on line* y *off line*.

La comprensión de la convergencia requiere, efectivamente, de un sistema de análisis interdisciplinario y ontológico. Y la teoría de las redes ofrece una nueva forma de entender las relaciones de los consumidores dentro de esa cadena de valor de los medios y su conexión con otros usuarios, sabiendo que son unos y otros los que dan forma a la red, cuya estructura también les conforma, influye y repercute de forma hipermediática, más allá de los vínculos sociales directos, significando algo más grande y completo que la suma de todas sus partes. El resultado real de esa suma es el capital social de los individuos y las organizaciones.

Las redes de interacción social a través de Internet incorporan, según Christakis y Fowler (2010: 283), cuatro aspectos radicales: enormidad (vasta magnitud de conexiones), comunalidad (amplitud de la escala de cooperación), especificidad (incremento en la particularidad de los vínculos) y virtualidad (capacidad de asumir identidades virtuales). Y también se pueden agregar otras dos características más, representadas por la alta capacidad de propagación de la viralidad y la funcionalidad operativa para la gestión automatizada (robotización) de contenidos (CMS) y objetos (Internet de las cosas) a través de las redes digitales.

Las estructuras, participaciones e interacciones de las redes de relaciones generan el capital social, que es un concepto ampliamente estudiado por Bordieu (1986), Coleman (1988), Burt (1992), Putnam (1995), Inglehart (1997), Lin (2001), Fukuyama (2003), Benghozzi (2011) y otros. Según Burt, la estructura determina el capital social porque cuanto mayor es el grado de intermediación más grande es la capacidad de ser puentes en la red y de conectar a grupos. Por lo tanto, la articulación y participación activa de relaciones en las redes incrementa el potencial del capital social.

Según Bordiu, el capital social es un conjunto de recursos reales y potenciales vinculados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionales que procura beneficios de reconocimiento mutuo. Coleman lo define como una estructura relacional y funcional que predetermina relaciones internas, identidades, pertenencias e inclusión social. Para Putnam representa el vínculo de

confianza mutua y las normas de relación entre grupos, asociaciones y sociedades. Inglehart lo considera como una cultura de confianza, tolerancia y cooperación. Fukuyama lo presenta como la capacidad de la gente para trabajar unida, con propósitos comunes, en grupos y organizaciones, con valores o normas compartidas.

García-Valdecasas Medina (2011) conecta el capital social con la estructura topológica de las redes sociales –donde los individuos están insertos– y con los recursos disponibles en ellas: los flujos de información y las obligaciones de reciprocidad basadas en la confianza. Esa topología de las redes está relacionada con la longitud de paso e intensidad de los nodos de interconexión, el grado de proximidad o lejanía, la calidad o debilidad de la relación y la rapidez o lentitud en la propagación de la información. Tiene su base en la teoría de las relaciones débiles de Granovetter (1974) y su aplicación al *networking* profesional (de empleo o negocios) porque, cuanto más amplia es la red, más eficaz es su alcance, aunque las relaciones sean más débiles.

La eficacia y utilidad de las redes, tanto para los individuos como para las organizaciones, radica precisamente en la esencia del capital social. Es decir, el capital social de una persona o de una organización vale lo que valen sus redes de relaciones. Claro que todas las redes y relaciones no son iguales ni sirven para las mismas finalidades. Siempre han existido redes y relaciones pero las tecnologías –de locomoción, comunicación, telecomunicación– han incrementado su extensión y dimensión. Internet multiplicó exponencialmente esas magnitudes (intensidad de relaciones) y aceleró los flujos de circulación de la información.

El otro aspecto importante de las redes y que forma parte del capital social es la confianza, que se define en sociología como una creencia sobre el comportamiento de alguien o algo, relacionado con el conocimiento sobre las acciones pasadas o presentes y la expectativa de futuro. La confianza es una creencia expectativa y la reputación, otro concepto directamente relacionado, es la opinión formada y que, a la vez, refuerza la confiabilidad. Ambos conceptos son clave para la evaluación de la calidad de las relaciones económicas y sociales.

La complejidad de la investigación y gestión de la intensidad de las relaciones, de la confianza y reputación del capital social de las redes

sociales, tanto presenciales como digitales, radica en la dificultad a la hora de establecer instrumentos e indicadores cuantitativos y cualitativos para la valoración de su intangibilidad. Según De la Peña y Tello (2013), es más efectivo intentar valorar el poder (influencia) de las redes, pero es más difícil evaluarlo que medir su popularidad. La medición de la popularidad, que se obtiene a partir de la cuantificación de las interacciones, es eficiente porque descarta a los llamados recursos ociosos del enunciado de Pareto.

La dificultad de esa complejidad y el resultado de la eficiencia (relación entre los recursos utilizados y logros conseguidos) es lo que prioriza el uso de los métodos de popularidad para medir el crecimiento de las redes, de las audiencias y de la presencia de los usuarios u organizaciones en ellas. Pero los modelos de medición de la popularidad no son suficientes ni completos (eficaces) para evaluar la calidad de la confianza y reputación. Son precisos otros modelos experimentales, cualitativos y mixtos que respondan a la necesidad de integración y estimación adecuada de la inmaterialidad representada en el capital social.

La resolución de la complejidad en la gestión de la información, comunicación y sistema de relaciones es actualmente una de las preocupaciones prioritarias de las organizaciones y la sociedad en general. Es el empeño creciente por convertir en datos, indicadores o medidas sustantivas de referencia las grandes masas de información y otros valores abstractos o reputacionales de la comunicación social. Esa necesidad tiene que ver con el deseo de transformar en valores cuantificables, eficientes y evaluables los recursos inmateriales que forman el capital social e intelectual y los llamados activos intangibles de las organizaciones. Convertir el sistema de redes en objeto, sujeto e instrumento de la investigación no es fácil pero es uno de los retos actuales para contribuir a resolver parte de esa complejidad.

2. La prensa y la RTV en las redes digitales

Tomando la presencia de la prensa, radio y televisión en las principales redes digitales, tratamos de revisar las conclusiones defendidas en el número 68 de *Revista Latina de Comunicación Social* de la siguiente forma: “Las redes sociales trastocan los modelos de los

medios de comunicación tradicionales” (Campos, 2008). Los resultados de la observación de ahora en 2013 son los siguientes:

Cuadro 1. LA PRENSA DE PAGO EN TWITTER

	Diarios	Nº redes	Twitter (datos cuenta principal)					Permite compartir contenidos a través de otras redes como...
			Seguidores	Siguiendo	Listas	Tweets	Cuentas	
1.	ABC	3	413127	16958	22	59228	+1	MENÉAME, LINKEDIN, GOOGLE+
2.	ARA	4	138979	3512	6	85125	+1	-
3.	AS	5	750160	533	19	54694	1	-
4.	ATLÁNTICO DIARIO	2	3036	1250	1	42933	1	MENÉAME, CHUZA, GOOGLE+
5.	CANARIAS 7	4	12519	899	0	55081	1	MENÉAME, DELICIOUS, TECHNORATI, DIGG
6.	CINCO DÍAS	4	95633	273	12	41570	+10	LINKEDIN, MENÉAME
7.	CÓRDOBA	4	16886	419	1	42741	1	MENÉAME
8.	DEIA	3	9668	1455	33	49482	+1	MENÉAME, TUENTI
9.	DIARI DE GIRONA	3	11086	446	7	7494	1	MENÉAME, TUENTI
10.	DIARI DE TARRAGONA	4	7978	611	0	11446	1	PINTEREST, GOGLE+
11.	DIARI DE TERRASSA	2	1790	225	-	1169	-	-
12.	DIARIO DE ALMERÍA	2	3507	10	-	2989	1	MENÉAME, STUMBLEUPON, BLOGGER
13.	DIARIO DE ÁVILA	2	5428	191	4	10520	+1	TUENTI, MENÉAME, GOOGLE+, DELICIOUS
14.	DIARIO DE AVISOS	4	20093	435	3	45333	+1	RSS, MENÉAME, BLOGGER, STUMBLEUPON,
16.	DIARIO DE BURGOS	3	17978	583	6	5546	1	TUENTI, MENÉAME, GOOGLE+, DELICIOUS
17.	DIARIO DE CÁDIZ	2	21363	43	-	6664	1	MENÉAME, STUMBLEUPON, BLOGGER
18.	DIARIO DE IBIZA	2	7163	67	1	16820	1	RSS, MENÉAME
19.	DIARIO DE JEREZ	2	8130	10	-	3758	1	MENÉAME, BLOGGER, STUMBLEUPON,
20.	DIARIO DE LEÓN	2	7231	0	-	414	+1 (2)	MENÉAME
21.	DIARIO DE MALLORCA	4	17817	784	11	18286	1	MENÉAME
22.	DIARIO DE NAVARRA	3	30190	921	4	41954	1	MENÉAME/ INSHARE (LINKEDIN)

23.	DIARIO DE NOTICIAS	3	22433	1321	2	58844	+1	MENÉAME, TUENTI
24.	DIARIO DE NOTICIAS DE ÁLAVA	2	22433	1321	2	58844	+1	MENÉAME, TUENTI, GOOGLE+
25.	DIARIO DE PONTEVEDRA	2	4833	78	0	5323	+1 (5)	MENÉAME, CHUZA, DELICIOUS
26.	DIARIO DE SEVILLA	2	42822	74	1	13888	1	MENÉAME, STUMBLEUPON, BLOGGER, GOOGLE+
27.	DIARIO DE ALTOARAGÓN	1	6115	322	0	12535	1	FACEBOOK, MENÉAME, DELICIOUS, WIKIO
28.	DIARIO PALENTINO	2	4458	383	0	2410	1	MENÉAME, DELICIOUS, GOOGLE+.
29.	DIARIO SUR (MÁLAGA)	3	66804	9924	7	58578	+1	-
30.	EL ADELANTADO DE SEGOVIA	5	6085	3393	3	8198	1	-

Fuente: elaboración propia con la colaboración de Lara Lozano Aguiar (2013)

Para la presentación estadística de los resultados optamos por la clasificación alfabética de los diarios controlados por OJD (*Libro Blanco de la Prensa* de AEDE, 2011) y el reparto de las redes en dos tipos de tablas (tres con los datos de Twitter y otras menos populares así como otras tres con los de Facebook, Google+, Tuenti y Youtube). Se contabiliza el número de redes, seguidores, a quién se sigue, la existencia de listas, cuentas y *tweets*.

Cuadro 2. LA PRENSA DE PAGO EN TWITTER

	Diarios	Nº de redes	Twitter					Permite compartir contenidos a través de otras redes como...
			Seguidores	Siguiendo	Listas	Tweets	Cuentas	
31.	EL COMERCIO (ASTURIAS)	5	34938	2461	28	73072	1	-
32.	EL CORREO (BIZKAIA)	3	31028	415	1	11751	+1	WIDGET, TUENTI
33.	EL CORREO DE ANDALUCÍA	3	24242	628	9	28444	1	- (PERMITE SEGUIR AL PERIODISTA DEL CONTENIDO)
34.	EL DÍA	4	5818	49	2	259780	1	-
35.	EL DÍA DE CÓRDOBA	2	15509	1104	2	20338	1	MENÉAME, STUMBLEUPON, BLOGGER
36.	EL DÍA DE VALLADOLID	4	12451	1147	2	11053	1	MENÉAME, DELICIOUS
37.	EL DIARIO	3	17494	973	1	41298	1	GOOGLE+

	MONTAÑÉS							
38.	EL DIARIO VASCO	4	26382	1044	4	41227	1	-
39.	EL ECONOMISTA	4	150644	344	6	68800	1	MENÉAME, INSHARE
40.	EL FARO	4	1706	-	-	6586	1	MENÉAME, TUENTI,
41.	EL MUNDO S. VEINTIUNO	4	1257979	365	21	37706	+10	LINKEDIN, MENÉAME, PINTEREST
42.	EL NORTE DE CASTILLA	4	40351	94	3	19426	+1	GOOGLE+
43.	EL PAÍS	5	2945425	489	15	117357	8	ESKUP, NETVIDES, MENÉAME...
44.	EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA	2	12086	155	-	7889	1	MENÉAME
45.	EL PERIÓDICO	3	108103	19530	9	93414	+10	MENÉAME, DELICIOUS, DIGG, TECHNORATI
46.	EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO	2	3820	2	-	26877	1	MENÉAME
47.	EL PROGRESO	3	9036	124	7	17074	1	MENÉAME, CHUZA
48.	EL PUNT AVUI	3	49210	708	6	87062	+1	LINKEDIN, MENÉAME, DIGG, DELICIOUS, MIXX...
49.	EUROPA SUR	2	4486	39	-	10672	1	MENÉAME, BLOGGER, STUMBLEUPON
50.	EXPANSIÓN	4	160905	183	1	46738	+1	MENÉAME, LINKEDIN, KARMACRACY
51.	FARO DE VIGO	4	33870	411	11	34024	1	MENÉAME
52.	GRANADA HOY	3	7319	187	1	2155	1	LISTA LARGA
53.	HERALDO DE ARAGÓN	5	46620	1116	-	30312	+1	MENÉAME, LINKEDIN
54.	HERALDO DE SORIA (DIARIO)	3	3962	987	-	3631	1	MENÉAME
55.	HOY DIARIO DE EXTREMADURA	4	41279	182	3	23048	1	-
56.	HUELVA INFORMACIÓN	4	10064	744	-	14080	1	MENÉAME, BLOGGER, STUMBLEUPON
57.	IDEAL	3	-	-	-	-	+1	TUENTI
58.	INFORMACIÓN (ALICANTE)	3	23876	1912	1	14478	+1	-
59.	JAÉN (DIARIO)	4	15423	3361	1	9397	1	MENÉAME, BLOGGER, STUMBLEUPON
60.	LA GACETA REGIONAL SALAM	4	13067	168	3	30246	1	MENÉAME, TUENTI

Fuente: elaboración propia con la colaboración de Lara Lozano Aguiar (2013)

Las cabeceras de prensa nacional de información general y deportiva son las que logran mayor popularidad en la red de mensajes cortos, tomando como referencia los datos de la cuenta principal. Entre los 92 diarios españoles analizados, apenas diez de ellos están en cinco redes, 23 en cuatro y el resto en tres, dos o una. Sólo tres, de carácter local, están en una única red social. Las redes especializadas Méneame, LinkedIn y Delicious son también empleadas junto otra media docena de ellas que permiten compartir contenidos.

Cuadro 3. LA PRENSA DE PAGO EN TWITTER

	Diarios	Nº de redes	Twitter					Permite compartir contenidos a través de otras redes como...
			Seguidores	Siguiendo	Listas	Tweets	Cuentas	
61.	LA NUEVA ESPAÑA	5	54841	579	2	36562	1	MENÉAME
62.	LA OPINIÓN DE A CORUÑA	5	7994	447	4	25994	1	MENÉAME
63.	LA OPINIÓN DE MÁLAGA	5	25009	813	16	23689	1	MENÉAME
64.	LA OPINIÓN DE MURCIA	5	15753	1489	2	21577	1	MENÉAME
65.	LA OPINIÓN DE TENERIFE	3	10021	92	9	30989	1	MENÉAME
66.	LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA	3	10152	681	1	34195	+1	MENÉAME
67.	LA PROVINCIA	3	17838	365	19	36937	+1	MENÉAME
68.	LA RAZÓN	3	97836	1725	10	60815	1	MENÉAME, BLOGGER, STUMBLEUPON
69.	LA REGIÓN	2	7762	1697	1	9193	1	MENÉAME, CHUZA
70.	LA RIOJA	3	13640	261	2	20541	1	TUENTI
71.	LA TRIBUNA DE ALBACETE	3	2749	74	-	5987	1	MENÉAME, DELICIOUS
72.	LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL	1	-	-	-	-	-	TWITTER, FACE, TUENTI, GOOGLE+, MENÉAME...
73.	LA TRIBUNA DE TALAVERA	0	-	-	-	-	-	TWITTER, FACE, TUENTI, GOOGLE+, MENÉAME...
74.	LA TRIBUNA DE TOLEDO	2	-	-	-	-	-	TWITTER, FACE, TUENTI, GOOGLE+, MENÉAME...
75.	LA VANGUARDIA	4	224826	288	20	111597	+20	MENÉAME
76.	LA VERDAD	3	40569	366	2	26634	1	-
77.	LA VOZ DE ALMERÍA	3	14174	425	2	14187	1	-
78.	LA VOZ DE	3	11233	179	-	25213	1	-

	CÁDIZ							
79.	LA VOZ DE GALICIA	5	132515	2493	3	76414	16	MENÉAME
80.	LAS PROVINCIAS	4	27752	139	10	37607	1	-
81.	LEVANTE, EL MERCANTIL VAL.	4	33401	1800	10	31235	1	MENÉAME
82.	MAJORCA DAILY BULLETIN	3	267	71	-	230	1	-
83.	MÁLAGA HOY	2	26481	7201	3	17223	1	MENÉAME, STUMBLEUPON, BLOGGER
84.	MARCA	4	1713496	1659	17	101155	+1	-
85.	MENORCA	2	2631	413	-	10408	1	MENÉAME, DELICIOUS
86.	MUNDO DEPORTIVO	5	971935	794	16	67158	+1	MENÉAME, STUMBLEUPON, BLOGGER
87.	NOTICIAS GUIPUZ.	2	6954	1130	3	21822	1	MENÉAME, GOOGLE+
88.	REGIO 7	2	8305	175	17	22375	+1	MENÉAME
89.	SEGRE	1	7416	238	-	20694	1	FACEBOOK, LINKEDIN, DELICIOUS, DIGG...
90.	SPORT	5	441569	229115	4	75024	1	MENÉAME, DELICIOUS, TECHNORATI, DIGG, BUZZ
91.	SUPER DEPORTE	5	34965	272	10	16476	+1	MENÉAME
92.	ÚLTIMA HORA	3	14165	692	-	12446	+1	MENÉAME

Fuente: elaboración propia con la colaboración de Lara Lozano Aguiar (2013)

El análisis efectuado sobre la actividad de los diarios de información general españoles en las redes sociales registra también la popularidad de dichas cabeceras en Facebook, Google+, Tuenti y Youtube. Las redes en las que la prensa española logra mayor actividad son Twitter, Youtube y Facebook. Destaca el número de reproducciones de vídeos de los diarios desde Youtube, ratificando la tendencia audiovisual que se apuntaba en 2008.

Cuadro 4. PRENSA EN FACEBOOK, GOOGLE+, TUENTI Y YOUTUBE

	Diarios	Facebook			Google +		Tuenti	Youtube
		Pág/ perfil	Seguidores (PÁGINA)	Edad + frete	Seguidores	Personas con Círculos	Seguidores	Reproducciones
1.	ABC	PÁG	141611	25-34	-	-	860*	-
2.	ARA	PÁG	88558	35-44	1465	936	-	38123
3.	AS	PÁG	365431	18-24	86512	78981	31255*	2039477
4.	ATLÁNTICO	PÁG/	1920	25-44	-	22	6	-

	DIARIO	PER						
5.	CANARIAS 7	PÁG	31863	25-44	508	471	2	98101
6.	CINCO DÍAS	PÁG	22708	35-44	1298	647	3	-
7.	CÓRDOBA	PÁG	8177	35-44	-	24	-	1692
8.	DEIA	PÁG	6939	35-44	-	13	PERF	222172
9.	DIARI DE GIRONA	PÁG	7660	25-44	940	899	-	-
10.	DIARI DE TARRAGONA	PÁG	4355	25-44	-	5	7	41157
11.	DIARI DE TERRASSA	PÁG/ PER	1725	25-44	-	17	-	-
12.	DIARIO DE ALMERÍA	PÁG	1352	35-44	-	-	33	-
13.	DIARIO DE ÁVILA	PÁG	1064	35-44	-	-	-	-
14.	DIARIO DE AVISOS	PÁG	19711	25-44	1608	963	55	2041248
16.	DIARIO DE BURGOS	PÁG	1228	25-44	-	12	14	487483
17.	DIARIO DE CÁDIZ	PÁG	10362	35-44	-	-	14	-
18.	DIARIO DE IBIZA	PÁG	11684	25-34	-	44	22	-
19.	DIARIO DE JEREZ	PÁG	3108	35-44	-	4	2	-
20.	DIARIO DE LEÓN	PÁG/ PER	993	25-34	-	22	-	-
21.	DIARIO DE MALLORCA	PÁG	12672	35-44	1325	1038	75*	-
22.	DIARIO DE NAVARRA	PÁG	12065	25-44	-	40	-	411444
23.	DIARIO DE NOTICIAS	PÁG	7009	25-44	98	96	-	-
24.	DIARIO DE NOTICIAS DE ÁLAVA	PÁG	1666	25-44	-	-	-	-
25.	DIARIO DE PONTEVEDRA	PÁG	8385	25-34	-	-	12	-
26.	DIARIO DE SEVILLA	PÁG	6960	35-44	-	-	2	-
27.	DIARIO DE ALTOARAGÓN	-	-	-	247	101	-	-
28.	DIARIO PALENTINO	PÁG	839	25-34	-	3	3	-
29.	DIARIO SUR (MÁLAGA)	PÁG	23165	35-44	899	568	10	-
30.	EL ADELANTADO DE SEGOVIA	PÁG	6050	25-34	2	-	905*	186352

Fuente: elaboración propia con la colaboración de Lara Lozano Aguiar (2013)

La estrategia de gestión de redes de los diarios españoles de pago, salvo en el caso de los grandes y medianos rotativos de grupos editoriales, es pasiva y rutinaria, orientada al marketing de la marca más que al producto, al usuario, a la comunicación, participación e interacción social. No están aprovechando a fondo las posibilidades de la sociabilidad que ofrece la teoría de redes. En algunos casos, las

cuentas no aparecen en el *sitemap* del diario aunque existen en las redes –especialmente en Tuenti- porque son creaciones de los fans.

Cuadro 5. PRENSA EN FACEBOOK, GOOGLE+, TUENTI Y YOUTUBE

	Diarios	Facebook			Google+		Tuenti	Youtube
		Pág/perfil	Seguidores (PÁGINA)	Edad + frecte.	Seguidores	Personas con Círculos	Seguidores	Reproducciones
31.	EL COMERCIO (ASTURIAS)	PÁG	38681	25-44	694	283	9*	1937490
32.	EL CORREO (BIZKAIA)	PÁG	7797	25-34	-	-	-	907349
33.	EL CORREO DE ANDALUCÍA	PÁG	723	-	207	62	3	651360
34.	EL DÍA	PÁG	7624	35-44	470	260	-	14660
35.	EL DÍA DE CÓRDOBA	PÁG	3390	35-44	-	-	-	-
36.	EL DÍA DE VALLADOLID	PÁG/PER	4552	25-34	258	259	4+ PER*	-
37.	EL DIARIO MONTAÑÉS	PÁG	9278	25-44	-	-	16+PER*	-
38.	EL DIARIO VASCO	PÁG	7412	25-44	71	56	4	1730826
39.	EL ECONOMISTA	PAG	30978	25-34	284818	199081	580*	-
40.	EL FARO	PÁG	6015	25-34	1	1	-	43068
41.	EL MUNDO S. VEINTIUNO	PÁG	176015	25-34	608863	554563	2974*	-
42.	EL NORTE DE CASTILLA	PÁG	17504	35-44	-	-	432*	90770
43.	EL PAÍS	PÁG	306444	25-34	643846	559429	2411*	3473139
44.	EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA	PÁG	8104	25-44	-	-	6	-
45.	EL PERIÓDICO	PAG	56052	35-44	10793	7071	-	1865463
46.	EL PERIÓDICO MEDITERRÁNEO	PÁG	3572	25-44	-	-	-	-
47.	EL PROGRESO	PÁG	1938	25-34	-	27	-	57145
48.	EL PUNT AVUI	PÁG/PER	16837	35-54	3955	734	-	-
49.	EUROPA SUR	PÁG	4108	35-44	-	-	4	-
50.	EXPANSIÓN	PÁG	33164	25-44	1542	617	-	166926
51.	FARO DE VIGO	PÁG	23022	25-34	6556	1369	27*	-
52.	GRANADA HOY	PAG	1313	25-44	-	-	11	82243
53.	HERALDO DE ARAGÓN	PÁG	34342	35-44	1103	381	112*	20811
54.	HERALDO DE SORIA (DIARIO)	PÁG	534	18-34	19	12	-	-
55.	HOY DIARIO DE EXTREMADURA	PÁG	10120	32-44	247	10	PER*	-
56.	HUELVA INFORMACIÓN	PÁG	6385	35-44	5	1	-	67
57.	IDEAL	PÁG	12483	25-44	384	31	-	-
58.	INFORMACIÓN (ALICANTE)	PÁG	19096	35-44	841	316	-	-
59.	JAÉN (DIARIO)	PÁG	7868	25-44	1136	753	205*	-
60.	LA GACETA REGIONAL SALAM	PÁG	8078	25-44	1340	978	-	168009

Fuente: elaboración propia con la colaboración de Lara Lozano Aguiar (2013)

El perfil de los seguidores de la prensa escrita varía poco entre las distintas cabeceras y, en general, se sitúa en un techo por debajo de los 45 años y un suelo en torno a la veintena. Parece que la diferencia de edad está bastante más relacionada con la estrategia de gestión de las cuentas y páginas de cada diario en las redes que con el perfil editorial de la cabecera o de sus propios contenidos, aunque algunos de éstos tienen importancia para aquella.

Cuadro 6. PRENSA EN FACEBOOK, GOOGLE+, TUENTI Y YOUTUBE

	Diarios	Facebook			Google+		Tuenti	Youtube
		Pági/pe rfl	Seguidores	Edad + frecte.	Seguidores	Personas en círculos	Seguidores	Reproduccion e s
61.	LA NUEVA ESPAÑA	PÁG	31750	35-44	843	343	180*	25565
62.	LA OPINIÓN DE A CORUÑA	PÁG	6812	35-44	1918	427	832*	560
63.	LA OPINIÓN DE MÁLAGA	PÁG	6737	35-44	1626	996	48*	5628
64.	LA OPINIÓN DE MURCIA	PÁG	6721	35-44	6233	4191	885*	4069
65.	LA OPINIÓN DE TENERIFE	PÁG	4916	35-44	373	280	9	-
66.	LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA	PÁG/P ER	2743	25-34	1271	1000	36	-
67.	LA PROVINCIA	PÁG	20271	25-44	709	435	-	-
68.	LA RAZÓN	PÁG	13511	35-44	4865	2669	-	-
69.	LA REGIÓN	PÁG	2964	25-44	-	-	-	-
70.	LA RIOJA	PÁG	8703	25-34	10	9	-	-
71.	LA TRIBUNA DE ALBACETE	PÁG	336	25-44	3	3	11	-
72.	LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL	PER	-	-	-	-	-	-
73.	LA TRIBUNA DE TALAVERA	-	-	-	-	-	-	-
74.	LA TRIBUNA DE TOLEDO	-	-	-	Sin info	Sin info	-	214
75.	LA VANGUARDIA	PÁG	20027	25-44	15942	7950	-	6654541
76.	LA VERDAD	PÁG	10145	35-44	1320	647	-	-
77.	LA VOZ DE ALMERÍA	PÁG/P ER	5503	25-44	-	29	11	110347
78.	LA VOZ DE CÁDIZ	PÁG	6428	25-44	-	-	13*	-
79.	LA VOZ DE GALICIA	PÁG	171534	35-44	21425	9357	1923+ PER*	2622282
80.	LAS PROVINCIAS	PÁG	9038	35-44	600	276	-	Sin repro pero contenido
81.	LEVANTE, EL MERCANTIL VAL.	PÁG	11407	35-44	2515	1351	3	56257
82.	MAJORCA DAILY BULLETIN	PÁG/P ER	706	35-54	25	25	-	-
83.	MÁLAGA HOY	PÁG	1919	25-44	-	-	-	-
84.	MARCA	PÁG	1169564	18-24	390639	313612	62650*	-
85.	MENORCA	PÁG	4507	35-44	-	-	-	-
86.	MUNDO	PÁG	405061	18-24	29949	-	305*	Sin contenido

	DEPORTIVO							ni reproducciones
87.	NOTICIAS GUIPUZ.	PÁG	2119	25-34	-	-	-	-
88.	REGIO 7	-	-	-	751	734	-	-
89.	SEGRE	-	-	-	-	-	-	-
90.	SPORT	PÁG	348437	18-24	27609	22540	1889*	Sin reproducciones
91.	SUPER DEPORTE	PÁG	18913	25-34	674	386	2579*	14192
92.	ÚLTIMA HORA	PÁG	13566	35-44	880	132	-	-

Fuente: elaboración propia con la colaboración de Lara Lozano Aguiar (2013)

Las tendencias sobre la presencia de las televisiones generalistas españolas en las redes sociales son parecidas a las de la prensa, pero con menor número de seguidores, salvo en aquellas de perfil más juvenil y en lo que también se refiere a la descarga de vídeos a través de Youtube. El consumo audiovisual no lineal es una tendencia evidente desde hace más de un lustro y la circulación o descarga de vídeos a través de las redes digitales también. Las cadenas nacionales, regionales y locales emplean la plataforma de Youtube para la distribución global de los contenidos no sujetos a la protección de sus derechos de producción o emisión.

Cuadro 7. LAS TV EN TWITTER Y OTRAS REDES

Canales	Nº de redes	Twitter (datos cuenta principal)					Permite compartir contenidos a través de otras redes como...
		Seguidores	Siguiendo	Listas	Tweets	Cuentas	
RTVE	5	614956	186	21	48718	1	MENÉAME, DELICIOUS
LA 1	1	134583	47	2	7252	1	MENÉAME, DELICIOUS, TUENTI, G+
LA 2	2	107292	92	3	12566	1	MENÉAME, DELICIOUS, TUENTI, G+
CANAL 24H	1	272640	44	3	35635	1	MENÉAME, DELICIOUS, TUENTI, G+
TELEDEPORTE	1	119606	165	11	11462	1	MENÉAME, DELICIOUS, TUENTI, G+
CLAN	1	14920	12	1	1317	1	-
A3 MEDIA	-	-	-	-	-	-	-
ANTENA 3	5	581233	192	3	18380	1	MENÉAME
LA SEXTA	5	302681	382	6	21344	1	MENÉAME
LA SEXTA 3	2	109711	312	0	8880	1	MENÉAME, TUENTI, G+
XPLORA	2	16126	14	0	1106	1	MENÉAME, TUENTI, G+
NEOX	2	161105	83	0	1404	1	MENÉAME, TUENTI, G+
NOVA	2	5428	191	4	10520	1	MENÉAME, TUENTI, G+
NITRO	2	15226	74	0	441	1	MENÉAME, TUENTI, G+
MEDIASET	4	12386	418	2	2892	1	MENÉAME,

							DELICIOUS
TELECINCO	5	366741	1287	13	25003	1	MENÉAME, DELICIOUS
CUATRO	4	189928	522	9	16256	1	MENÉAME, DELICIOUS
FDF	3	70957	88	0	4696	1	MENÉAME, DELICIOUS, TUENTI
LA SIETE	2	26138	27	0	186	1	MENÉAME, DELICIOUS, TUENTI, G+
BOING	4	15280	173	0	7980	1	-
DIVINITY	4	136976	707	3	14759	1	MENÉAME, DELICIOUS, TUENTI
ENERGY	3	23639	84	0	1638	1	MENÉAME, DELICIOUS, TUENTI
NUEVE	2	6275	72	0	38	1	-
13TV	5	19981	242	3	5445	1	-
DSICOVERY MAX	2	34946	835	0	6780	1	FACEBOOK. TWITTER
INTERECONOMÍA	2	94381	181	3	26315	1	DELICIOUS
DISNEY CHANNEL	4	4220	116	7	2161	1	-
MTV	4	2725564	678	2	8903	1	PINTEREST
PARAMOUNT CHANNEL	4	29118	228	0	10683	1	FACEBOOK, G+

Fu
en
te:

elaboración propia a partir de investigación de Lara Lozano Aguiar (2013)

Frente al interés por la difusión de los canales nacionales o locales de televisión, crece la estrategia general de publicidad de Youtube, la televisión global de Google, que a finales de 2013 lanzaba una campaña de acercamiento a las principales marcas europeas con el objetivo de incrementar sus ingresos en Europa. Su orientación comercial es hacia la nueva publicidad denominada como “nativa”, de patrocinio e implicación de las marcas en el contenido. Esta estrategia es otra de las tendencias de la competencia audiovisual que se intuía en la investigación aludida de 2008.

El posicionamiento en las redes sociales digitales de los medios audiovisuales varía con respecto a la prensa; y esa diferencia, sin duda, tiene que ver con el formato de sus narrativas y la funcionalidad de ser medios lineales continuos –que se adecúa al interés de los informativos- o de almacén (no lineales), de entretenimiento y ludismo.

Los principales canales de televisión tienen más seguidores en Facebook que en Twitter. Destaca específicamente la estrategia de gestión de RTVE porque, debido a que su sistema de financiación no está directamente monetizado sobre la economía de la atención, su política de emisión de contenidos a través de Internet es muy abierta,

mientras que las cadenas privadas tratan de proteger más el resultado de su fuente principal de comercialización publicitaria del canal principal, que todavía sigue siendo de difusión radioeléctrica.

Cuadro 8. TV EN FACEBOOK, GOOGLE +, TUENTI Y YOUTUBE

Canales	Facebook			Google +		Pág Tuenti	Youtube
	Página/perfil	Seguidores (PÁGINA)	Edad + frecuente	Seguidores	Personas que los tienen en Círculos	Seguidores	Reproducciones
RTVE	PÁG	284883	25-44	508066	453529	72802*	246880222
LA 1	TM	17425	-	-	-	-	-
LA 2	PÁG	18603	25-44	-	-	-	-
CANAL 24H	TM	11594	-	-	-	-	-
TELEDEPORTE	-	-	-	-	-	-	-
CLAN	TM	27831	-	-	-	-	-
A3 MEDIA	-	-	-	-	-	-	-
ANTENA 3	PÁG	809539	18-24	38649	31676	19967*	682547012
LA SEXTA	PÁG	162488	18-24	3853	598	2763*	153445137
LA SEXTA 3	PÁG	22910	25-34	-	-	-	-
XPLORA	PÁG	20508	25-34	-	-	-	-
NEOX	PÁG	73458	18-24	-	-	-	-
NOVA	PÁG	1064	18-24	-	-	-	-
NITRO	PÁG	15746	25-44	-	-	-	-
MEDIASET	PÁG	2176	25-34	614	563	53	-
TELECINCO	PÁG	517774	18-24	271988	261707	36621*	1770
CUATRO	PÁG	383197	18-24	3273	2424	35413*	-
FDF	PÁG	161414	18-24	88	80	-	-
LA SIETE	PÁG	12869	18-24	-	11	-	-
BOING	PÁG	79173	18-24	-	-	7368*	1005458
DIVINITY	PÁG	127257	25-34	809	647	2164*	-
ENERGY	PÁG	20786	25-34	507	461	-	-
NUEVE	PÁG	1310	25-34	-	-	-	-
13TV	PÁG	11283	35-44	2	2	17*	1203412
DSICCOVERY MAX	PÁG	341335	25-34	-	77	581*	1371941
INTERECONOMÍA	PÁG	78267	35-44	3058	1681	168*	538542
DISNEY CHANNEL	PÁG	158198	18-24	869	97	-	15603779
MTV	PÁG	626984	18-24	-	-	1220	186352
PARAMOUNT CHANNEL	PÁG	17215	25-34	-	-	661*	13141

Fuente: elaboración propia a partir de investigación de Lara Lozano Aguiar (2013)

La televisión, como medio de transmisión y recepción a distancia de sonidos e imágenes en movimiento, avanza hacia su primer centenario a través de un nuevo paradigma híbrido y convergente de servicios audiovisuales en el que Internet se convierte en el ecosistema central con nuevos modelos tecnológicos emergentes de IPTV, WebTV, Over-The-Top TV (OTT, TV a través de otro

servicio), video *on line*, *streaming* TV, televisión conectada, televisión inteligente (*Smart TV*) y/o televisión a través de las redes sociales.

Los datos del último informe sobre los servicios audiovisuales británicos (OFCOM, 2013) revelan que uno de cada cuatro adultos (25%) accede a la televisión a través de Internet, un 8 % la ven a través del móvil y un 7% tiene en sus hogares receptores inteligentes conectados a la red de redes. La recepción, a través de las cinco pantallas, también es simultánea en línea y bajo demanda.

La mayoría de las cadenas radiotelevisivas tienen perfiles y cuentas de redes sociales por cada programa, serie o *show*. Aclarar también sobre las tablas estadísticas de este estudio que aquellos medios que no llevan asterisco en la columna de Tuenti, a pesar de tener seguidores, significa que no computan en la columna total de redes porque son creación propia de los fans. Con respecto a la estrategia de la prensa y televisión, la gestión de las emisoras de radio españolas es más dinámica y proactiva.

Cuadro 9. LAS EMISORAS DE RADIO EN TWITTER

	Emisoras	Nº de redes	Twitter (Datos cuenta principal)					Permite compartir contenidos a través de otras redes como...
			Seguidores	Siguiendo	Listas	Tweets	Cuentas	
1.	Cadena Cien	5	63931	288	1	6481	+1	- (SPOTIFY, SOUNDCLLOUD)
2.	Cadena Cope	5	59862	82	1	66677	+1	MENÉAME, DELICIOUS
3.	Cadena Dial	5	60032	169	0	9250	+1	TUENTI, FACEBOOK, TWITTER
4.	Cadena Ser	4	342297	502	3	44217	+10	MENÉAME, TUENTI
5.	EsRadio	4	26682	103	0	9282	1	MENÉAME, TUENTI
6.	Europa FM	5	157281	1397	7	13333	+1	MENÉAME (SPOTTY)
7.	Fun Radio	4	32221	355	0	8972	1	-
8.	Hit FM	5	33845	972	2	16411	1	-
9.	Kiss FM	5	11636	282	0	28499	1	FACEBOOK, TWITTER
10.	40 Principales	5	490129	1042	3	37983	+1	PINTEREST
11.	Máxima FM	4	73946	159	0	12223	+1	-
12.	Onda Cero	4	80606	556	15	15092	+1	MENÉAME
13.	Radio 3	3	127284	127	5	22699	1	TWITTER, G+, FACEBOOK
14.	Radio 5	2	26707	93	6	15716	1	TWITTER, G+, FACEBOOK
15.	Radio Clásica	3	26549	157	2	9906	1	TWITTER, G+, FACEBOOK
16.	Radio Marca	1	2734	109	0	186	+1	-
17.	Radio María España	4	12872	30	0	8796	1	-
18.	Radio Nacional	4	91252	46	3	7656	1	TWITTER, G+, FACEBOOK
19.	Radiolé	3	19111	321	0	7643	1	TWITTER, G+, FACEBOOK
20.	Rock FM	3	62802	1066	0	5044	1	-

Fuente: elaboración propia a partir de investigación de Lara Lozano Aguiar (2013)

Las radios y televisiones de algunos grupos (*Intereconomía*) comparten el mismo espacio social digital y en otros casos (*Radio Marca*) la estrategia se enfoca a la información deportiva de proximidad para rellenar la brecha no cubierta por otros medios.

La vinculación de *Spotify* con las emisoras musicales es un ejemplo de alianza competitiva proactiva. El propio modelo de *Spotify* es otro ejemplo interesante de evolución desde la oferta musical en *streaming* a través de Internet a su actual conversión en comunidad y medio social autónomo, aunque totalmente abierto a las alianzas con las radios y las grandes redes sociales.

Cuadro 10. EN FACEBOOK, GOOGLE +, TUENTI Y YOUTUBE

	Emisoras	Facebook			Google +		Tuenti	Youtube
		Pág/per fil	Seguidores (PÁGINA)	Edad + frente	Seguidores	Personas que los tienen en Círculos	Seguidores	Reproducciones
1.	Cadena Cien	PÁG	514084	25-34	76	28	2634*	125191
2.	Cadena Cope	PÁG	47481	35-44	354	84	588*	1597911
3.	Cadena Dial	PÁG	137929	25-44	174109	129181	1531*	1026029
4.	Cadena Ser	PÁG	126056	35-44	5050	2156	112	1755134
5.	EsRadio	PÁG	9380	35-44	1263	275	317	301369
6.	Europa FM	PÁG	613699	18-24	670	331	30380*	749586
7.	Fun Radio	PÁG	23536	18-24	197	51	19315*	-
8.	Hit FM	PÁG	54040	18-24	223	186	139403*	40094
9.	Kiss FM	PÁG	264774	18-24	253	229	2132*	40811
10.	40 Principales	PÁG	718591	18-24	549026	465596	73858*	11781987
11.	Máxima FM	PÁG	197981	18-34	136048	130645	82633*	(cancelada por copyright)
12.	Onda Cero	PÁG	119222	35-44	1850	1314	422*	-
13.	Radio 3	PÁG	203719	25-34	32397	31089	-	-
14.	Radio 5	-	-	-	166	44	-	-
15.	Radio Clásica	PÁG	7474	35-44	2	2	-	-
16.	Radio Marca	-	-	-	-	-	-	-
17.	Radio María España	PÁG	165438	25-44	-	-	935*	499282
18.	Radio Nacional	PÁG	38	18-34	54	43	22	242
19.	Radiolé	PÁG	51496	25-34	125905	125454	25	607699
20.	Rock FM	PÁG	243116	25-34	-	-	13	73306

Fuente: elaboración propia a partir de investigación de Lara Lozano Aguiar (2013)

La estrategia de gestión de los tres medios tradicionales de comunicación en las redes sociales no es homogénea. Los periódicos enfocan su gestión a la estrategia general de la marca editorial y a la difusión de su contenido informativo mientras que en las radios y las televisiones las interacciones son mucho más segmentadas, basadas

principalmente en el producto. En Facebook los grupos mediáticos emplean el tema o el perfil para la estrategia general de la marca editorial y la cuenta para los canales o productos.

3. Modelo de negocio de interacción digital

La aparición de las redes sociales digitales como plataformas de comunicación, de intercambio de información y entretenimiento ha conformado un nuevo modelo de negocio basado en la interacción (economías del enlace, reputación, recomendación, atención, participación y colaboración) con el capital social como epicentro. Los medios de comunicación tradicionales tardaron en comprender la magnitud de ese nuevo modelo y se han visto sorprendidos por la irrupción de nuevos competidores, como se puede ver en los tres primeros del ranking del cuadro 11.

Cuadro 11. DIEZ MEDIOS SOCIALES MÁS POPULARES EN 2013

Rank	Dominio	Interacciones en Facebook	Total Social	Interacciones en FB/total
1	huffingtonpost.com	26.957.329	28.020.958	96,2%
2	buzzfeed.com	20.237.070	21.787.628	92,9%
3	upworthy.com	16.773.648	16.804.267	99,8%
4	cnn.com	7.615.734	8.547.092	89,1%
5	dailymail.co.uk	7.018.585	7.459.876	94,1%
6	nytimes.com	6.137.022	7.310.287	84%
7	bbc.co.uk	5.541.148	7.864.631	70,5%
8	abcnews.com	5.045.772	5.563.657	90,7%
9	theguardian.com	4.916.978	5.844.346	84,1%
10	nbcnews.com	4.444.760	4.882.399	91%

Fuente: TheMediaBriefing.com de 17-12-2013. Datos noviembre de 2013. Consultado a través del siguiente enlace:

<http://www.themediabriefing.com/article/viral-websites-social-sharing-statistics-facebook-twitter-linkedin-buzzfeed-upworthy-usvsth3m>

The Huffington Post, creado en 2005 por Arianne Huffington, es un agregador de noticias, comentarios y blogs, con una comunidad participativa de más de un millón de colaboradores activos, que fue adquirido en 2011 por AOL y que se extendió, mediante alianzas externas con medios tradicionales progresistas de Francia o España (*Le Monde*, *El País*), Reino Unido y en preparación en Alemania. En 2012 ocupó el primer puesto del ranking de blogs de Technorati.

BuzzFeed.com es una plataforma tecnológica desarrollada mediante un proceso de selección editorial viral, en tiempo real, basada en la relevancia adquirida por los temas y en la conexión de las conversaciones entre los participantes. Fundada en 2006 por Jonah Peretti, otro de los creadores de *Huffington Post*, ofrece participación a los lectores y emplea una estrategia editorial de promoción competitiva y lúdica de los contenidos. Desarrolla una especie de batalla entre los temas y noticias de más viralidad, ofreciendo a cada usuario colaborador una página propia con enlaces a sus aportaciones más recientes.

Con la misma filosofía de la agilidad y el humor, para ofrecer información viral “sobre lo que ocurre en el mundo y no es aburrido”, nació en 2012 la plataforma digital Upworthy, creada por Eli Pariser y Peter Koechley, exjefes de MoveOn y The Oniom, respectivamente. A ellos se unió, como inversor, Chris Hughes, uno de los cofundadores de Facebook.

Siguiendo el modelo de éxito de BuzzFeed y Upworthy, el grupo británico Trinity Mirror, editor de más de 250 publicaciones, creó el sitio de contenido social denominado UsVsth3m, apoyado en el humor y el entretenimiento viral. Y viendo el éxito de visitas e interacciones, el mismo grupo aprovechó la racha para lanzar la plataforma Ampp3d, periodismo social de datos, que habían experimentado anteriormente a través de Misterious Project, una web de cuadros, cifras, estadísticas e infografías combinados con la agenda informativa de actualidad.

Entre otros proyectos digitales emergentes de éxito se pueden citar los de Quartz, web de negocios de Atlantic Media Company, lanzada en 2012 por Kevin Delaney, ex gerente de wsj.com. Vox Media, fundada en 2003, es la mayor plataforma de información deportiva norteamericana, que agrupa a 300 web y 400 colaboradores pagados. Gawker Media, red de blogs propiedad de Nick Denton, difunde información de cotilleo, videojuegos, automóviles y ciencia ficción. Business Insider es otra plataforma de información económica y negocios, creada en 2009 en Nueva York, por Double Click y Kevin P. Ryan. Glammedia.com, fundada en 2004 por Samir Arora, se ha desarrollado como ecosistema de medios digitales agrupados según

temas y perfiles (moda de mujer y hombre, estilo de vida, hogar, entretenimiento, alimentación y cuidado de niños).

Casi todos esos nuevos modelos de medios no sólo emplean estrategias editoriales innovadoras en los contenidos (colaboración, participación, intercambio, relevancia, entretenimiento, ludismo, etc.) sino también la aplicación del marketing directo, segmentación y viralidad para el incremento y aprovechamiento del potencial de las interacciones a través de las redes sociales. Los nuevos medios digitales son más adaptivos, anticipativos y proactivos que los medios tradicionales porque ya nacieron como medio continuo del instante y no como periódico del ayer.

El ritmo de cambio e innovación en el sector de los medios de comunicación es tan rápido que muchas empresas tradicionales no han podido adaptarse a él porque quedaron bloqueadas por sus vetustas estructuras, su obsoleta estrategia, su falta de capital económico e intelectual y la vieja cultura del plomo en la que creció la prensa. Las webs, blogs y medios sociales quebraron el monopolio de la información de actualidad, la publicidad de servicios (de marca, inmobiliaria, empleo o contactos) y el sistema mixto de financiación, desarrollando o impulsando otros nuevos modelos (gratuidad, intercambio, *paywall*) a medida de la participación e interacción de los usuarios.

Muchos medios tradicionales se enfrentaron al cambio tardía y equivocadamente afrontando la convergencia mediante la integración de estructuras (redacciones multimedia híbridas o tarifas de publicidad conjuntas) y crecimiento orgánico interno. La integración de la gestión de medios impresos y digitales es un error, según el profesor Clark Gilbert, de Harvard Business School y colaborador de Clayton Christensen, que algunos grandes grupos mediáticos están corrigiendo. Gilbert propone organizaciones con ubicación separada, pérdidas y ganancias diferenciadas, ventas directas independientes, equipos de producto y tecnología distintos y estructuras de gestión autónomas.

Los medios tradicionales más dinámicos se han aplicado en aprender bien la lección de la crisis económica y de innovación, adoptando estrategias de reestructuración y reordenación de sus negocios. El editor finlandés Sanoma ha creado una incubadora interna de nuevas

empresas digitales, el grupo noruego Schsted genera el 36 % de sus ingresos del negocio digital y la mayoría de los periódicos implantan el muro de pago (en Alemania 100 según datos de BDZEV, la federación de empresas periodísticas) de tipo *freemium*, siguiendo el modelo más exitoso de *The New York Times*, de acceso libre limitado y vinculación al *paywall*. Otras emblemáticas cabeceras (*The Washington Post* o *Boston Globe*) han sido compradas por empresarios del mundo digital (Jeff Bezos, de Amazon) y deportivo (John Henry), respectivamente.

El grupo alemán Axel Springer, editor del popular *Bild*, ha cambiado de forma radical su estrategia en 2013 produciendo desinversiones en el negocio impreso e incrementándolas en el digital y audiovisual. La reorganización estratégica de este grupo supera el modelo tradicional de división por soportes y la plantea, a partir de 2014, centrada en los modelos de negocio: a) de pago (de prensa y audiovisual a través de *paywall* o *pay per view*); b) de marketing (financiados por los clientes de publicidad); y c) de clasificados y promociones (para los sistemas impresos y *online* de publicidad de bienes raíces, automóviles, empleo y contactos).

4. Tendencias emergentes de futuro

El diagnóstico del profesor Bernardo Díaz Nosty (2013: 20) sobre la prensa en el nuevo ecosistema informativo apunta siete tendencias de cambio: 1) Búsqueda de soluciones de futuro basadas en la rentabilidad social y económica de la credibilidad. 2) Tendencias de concentración por las dinámicas naturales de los medios globales. 3) Nuevo modelo de medio continuo de integración digital, nacido de la convergencia tecnológica. 4) Redefinición de los medios informativos diferenciándose de soluciones alternativas y sucedáneas. 5) Evolución de los medios digitales hacia el modelo de pago por contenido o mixto. 6) Incremento de la experimentación social, participación y gobernanza de los medios a través de los nuevos usos tecnológicos. 7) Oportunidad para aumentar la independencia, las buenas prácticas y la credibilidad a través del medio continuo.

Algunas otras prospectivas de consultoras (PWC, KPMG) y analistas de medios digitales (YouGov, MediaBriefing, Journalism.co) no son tan esperanzadoras. El informe de fusiones y adquisiciones de la

consultora KPMG prevé para 2014 un incremento de las concentraciones de medios, más que las 854 transacciones registradas por 27.600 millones de dólares en los tres primeros trimestres de 2013.

La capitalización de las grandes empresas digitales –salida a Bolsa de Facebook y Twitter– y las operaciones de adquisición o comercialización relacionadas con Instagram, Snapchat, Spotify, LinkedIn, Netflix o Hulu revelan concentración y estabilización de los modelos de distribución, pasando la competencia a la cadena de valor de la producción de contenidos. Las empresas digitales de contenidos y marketing serán los objetivos de las nuevas adquisiciones.

Las tendencias tecnológicas advertidas por la consultora PWC destacan el incremento de la infraestructura mediática en la nube, la entrega digital de productos y servicios, el uso de la *gamification* (espíritu lúdico y pensamiento del juego) en las estrategias de atracción y participación de los usuarios, la explotación y visualización de datos (*Data Visualization*), minería y análisis de datos (*Big Data*), técnicas de simulación y modelización aplicadas a los modelos de negocio, computación ubicua, nube privada (*private cloud*) y ciberseguridad.

La gamificación y pensamiento o mecánica de los juegos se aprecia en la metamorfosis de los modelos informativos e, incluso, en los procesos de hibridación que registran las noticias en el decurso de la conversación virtual, como se puede comprobar en la espiral de rizados que registra alguna de las informaciones de mayor impacto popular o los propios acontecimientos del *trending topic* de las redes sociales. Esa mutación destaca especialmente en los nuevos medios sociales y virtuales, basados en modelos virales, emocionales, lúdicos y proteicos (transmutación de los avatares y del efecto Proteus).

Dos plataformas de investigación de mercados y medios, YouGov y MediaBriefing, coinciden en que 2014 es el año de consolidación de los modelos digitales de pago –*paywall* de prensa, bloqueo al *streaming* audiovisual libre, B2B y comercio electrónico– para la sostenibilidad de la industria de los contenidos. Pero combinándolos con alternativas *freemium* y *metered model* para mantener los vínculos con los clientes e investigar los comportamientos de sus huellas digitales. En ese sentido, la filosofía comercial del Financial Times –según Alex

Walters, su gerente digital— es no despegarse del cliente, colaborar con él, preguntarle qué quiere, ofrecerle con rapidez lo que desea, entender cómo usa el producto para mejorarlo, establecer objetivos de rentabilidad y no perder la relación una vez establecida.

Las tendencias de cambio en la publicidad también son notables. La personalización y el empotramiento en el producto o en los usuarios de lo que ahora se denomina como publicidad “nativa” se imponen por encima de los imperativos éticos y la lenidad o ausencia reguladora. El propio modelo de negocio de la afiliación (comercialización de perfiles de los usuarios) en las redes sociales es una avanzadilla de esa tendencia. La publicidad “nativa” es la que se inserta dentro del contenido o lo que siempre se denominó como de publrreportaje. Esta tendencia se acrecienta porque otras de sus formas publicitarias se han convertido en *commodity* de la economía de la atención y los inversores requieren más valor añadido negociando programaciones y mensajes a medida.

Otras cuatro tendencias (periodismo *drone*, diseño y estrategias personalizadas, medios sociales privados y nuevas aplicaciones) son las principales ideas que resaltan cinco expertos (Peter Bale, vicepresidente digital de CNN; Jason Mills, editor en línea de ITV News; Cory Haik, de Washington Post; Marc Settle, de la Escuela de Periodismo de BBC; y Ed Walker, de Trinity Mirror) consultados a finales de 2013 por el portal británico www.journalism.co.

El tráfico digital generado por robots y el periodismo asistido por ordenador son, efectivamente, dos emergentes tendencias. En un artículo de *American Journalism Review*, Samantha Golberg destacaba también que en 2013 varias empresas periodísticas han incrementado el uso de la inteligencia artificial para investigar, analizar y traducir datos a informaciones, poniendo como ejemplo las estadísticas deportivas, el periodismo financiero, la selección de despachos informativos, la segmentación de perfiles y otras magnitudes.

Otra investigación de Incapsula, una empresa de seguridad virtual, creada en 2009 y que opera desde una plataforma alojada en la nube, estimaba que el tráfico generado en 2013 a través de Internet por robots ascendió al 61,5 por ciento frente al 51% de 2012. Pero, atención, prácticamente la mitad de ese 61,5% de interconexiones e interacciones son códigos maliciosos, virus, trolls, *spam*, ladrones de

páginas web (*scrapers*) y otras herramientas que usan los *hackers*. La otra mitad de las interacciones son búsquedas, correos, generación e intercambio de contenidos.

Las redes y los nuevos medios sociales digitales también emplean los robots y los drones para la generación de contenidos y la interacción de relaciones sociales. Los drones informativos representan, sin duda, un reto inquietante para los periodistas y los investigadores en el presente continuo o futuro inmediato. Ya están presentes en las redes y en el ecosistema informativo. Y ahí es donde los periodistas y los ciudadanos necesitamos –pienso– del refuerzo de la ética, regulación y alfabetización mediática.

Porque el 96 % de los periodistas interactúa a diario con las redes sociales y un 92% lo hace a través de Twitter, según los datos de Social Journalism Study United Kingdom (2013), realizado entre 589 profesionales de la información británicos, dentro de una investigación similar emprendida a nivel mundial. El 42% de esos profesionales manifiesta que no sería capaz de realizar bien su función sin las redes y un 52 % reconocen que son más eficaces aprovechándose de esas herramientas. El 91% de los periodistas usan las redes para la publicación y promoción de sus informaciones, un 89% de ellos para la búsqueda de historias, el 87% para *networking*, el 76% para monitoreo y el 70% para verificación de informaciones.

5. Conclusiones

La propuesta interdisciplinaria de estudio del ecosistema informativo desde el análisis de las redes sociales pretende ampliar el enfoque y el método para ayudar a discernir la complejidad que presenta dicho objeto. La teoría y el análisis de las redes sociales es de sumo interés para el estudio y gestión del capital social de las organizaciones, en general, y los medios de comunicación, en particular, en el nuevo ecosistema digital.

Como ya se planteaba en el primer volumen (CAC 50, 2013) de esta doble antología, para esa tarea es conveniente integrar conocimientos de la sociología, psicología social, antropología, semántica, matemáticas, física, informática, comunicación, infografía para representación visual y neurociencia. Ese objetivo, por lo tanto, es más de equipo que de individualidad aunque no por ello se debe desistir de las

aportaciones realizadas desde esa última perspectiva, que es la que corresponde a esta aportación.

Las conclusiones avanzadas en mi trabajo publicado en 2008 (titulado “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”), que registró récord de citas científicas (86) de *Revista Latina de Comunicación Social* hasta finales del año 2013 (http://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=feJKfd8AAAAJ&citation_for_view=feJKfd8AAAAJ:u5HHmVD_uO8C), siguen siendo válidas cinco años después.

Como plataformas de comunicación, las redes digitales han desarrollado exponencialmente el entretenimiento, la información *light*, la conversación, la hibridación de contenidos, la evolución audiovisual, la emocionalidad, viralidad, virtualidad y gamificación lúdica. Y se han convertido en plataformas “nativas” para el marketing y la publicidad personalizada de las marcas.

Estas plataformas digitales también han desarrollado un nuevo modelo de negocio basado en la interacción y el intercambio social – la afiliación, participación y colaboración de los usuarios– que se ha unido al de la economía de la atención y la publicidad procedente de los medios tradicionales. El valor de ese nuevo modelo de negocio se representa en lo que se considera como capital social de la red y la interacción, de usufructo combinado con la economía de la atención para sus operadores.

Las redes siguen utilizando, nutriéndose y bebiendo asimétricamente de las fuentes de los medios tradicionales, sin que éstos hayan sido capaces de igualarles en el proceso de intercambio, más allá de la relevancia de las interacciones sociales. Las estrategias más avanzadas de los medios y de otras organizaciones preocupadas de la comunicación con sus grupos de interés tratan de investigar, fortalecer y consolidar sus vínculos de relación a través de la creación de comunidades. Las comunidades virtuales, que fueron el precedente histórico de las redes digitales, son el futuro al que apuntan los medios y organizaciones de comunicación.

La clave de esa estrategia está en el núcleo o esencia del capital social, es decir, en la construcción de la confianza para lograr la reputación y la credibilidad. Para eso los medios y las organizaciones tratan de

articular redes o comunidades privadas en las que se estrechen lazos, vínculos o puentes de interacción para dialogar más que conversar con sus públicos y reforzar la confianza. Las comunidades, con vínculos de identidad y confiabilidad, reducen a la vez los agujeros negros de desconfianza sobre la instrumentalización, suplantación y desprotección de la huella digital.

Por lo anteriormente dicho, merece la pena prestarle atención y reflexión a lo que hay y viene detrás de las redes y de ese periodismo robotizado por los drones. Por eso no es casual que no pasara desapercibida la noticia de la adquisición, por parte del conglomerado mediático de News Corporation, del grupo Murdoch, de la agencia social de noticias Storyful, una *startup* irlandesa lanzada en 2010 y dedicada a la verificación de las informaciones y vídeos generados por los usuarios. La verificación, esencia del periodismo, es el modelo de negocio de esa innovadora empresa informativa, que ya tiene una amplia lista de clientes (BBC, WSJLive, Youtube, ITN) y que fue vendida por 18 millones de euros a mediados de diciembre de 2013, año en el que había generado 750 millones de visitas a través de sus contrastados vídeos.

El periodismo tiene valor (la rentabilidad social y económica de la credibilidad) y sigue siendo necesario para fortalecer la confianza del capital social de la democracia. Las comunidades y redes no pueden prescindir de las exigencias éticas, de responsabilidad y calidad en la interacción social, como tampoco se puede dejar al libre albedrío el control de la inteligencia artificial. Son nuevos e importantes retos para la sociedad actual.

6. Fuentes bibliográficas

AEDE (2011). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)

Aranda, Daniel; Roca, Meritxell; Sánchez Navarro, Jordi (2013).
Televisión e Internet. Barcelona: Quaderns del CAC, 39, vol. XVI.
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_ES.pdf

- Balagué, Crhistine, 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 comittees 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 Histoires*, núm. 43, pp. 67-81
- Benghozi, Pierre-Jean (2011). "Économie numérique et industries de contenu: un nouveau paradigme pour les résaux". En *Hermès*, 59. París: CNRS
- Bonet, Montse; Fern´nandez-Quijada, David; Suárez Candel, Roberto; y Arboledas, Luis (2013). Innovación tecnológica y servicio público audiovisual : CCMM. Barcelona: Quaderns CAC, 39, vol. XVI. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_ES.pdf
- Bourdieu, Pierre (1993). *Sociology in Question*. Londres: Sage
- Bouquillion, P., Matthews, J. T. (2010). *Le Web collaborative: Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble: PUG
- 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
- 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
- Burt, Ronal S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press
- CAC 50 (2013). *Recopilatorio de artículos científicos sobre Redes Sociales (1/2)*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación (CAC). Universidad de la Laguna

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). DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293.

http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

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

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

Cassany, Roger; Figueras, Mònica; Alsius, Salvador; Luzón, Virginia (2013). El periodismo audiovisual en Internet: funciones diferentes, vídeos diferentes. Barcelona: Quaderns del CAC, 39, vol. XVI. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_ES.pdf

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

Curien, Nicolas (2005). *Économie des réseaux*. París: La Découverte

De la Peña, José Antonio, y Tello, Nelia (2013): "Modelos matemáticos de la sociedad y aplicaciones. Crecimiento de las redes

sociales”. Barcelona: *Redes*, vol. 24, 1. Acceso en: <http://revista-redes.rediris.es>

Degenne, Alain (2011). “Retour à l’analyse des réseaux sociaux (entretien)”. En *Hermès*, 59, pp. 39-40. París: CNRS

Díaz Nosty, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¿Que paren las rotativas?*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica

Doueïhi, Milad (2011). *La grande conversion numérique. Suive de Réveries d’un promeneur numérique*. París: Seuil

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

Fukuyama, Francis (2003). “Capital social: la agenda venidera”. En Atria, Raúl, y Siles, Marcelo: *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina. En busca de un nuevo paradigma*. Chile: CEPAL-Michigan State University

García-Valdecasas Medina, José I. (2011). “Una definición estructural del capital social”. En *Redes*, vol. 20, 6, Barcelona. <http://revista-redes.rediris.es>

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.

Granovetter, Mark S. (1974). *Getting a Job: a study of contacts and careers*. Cambridge: Harvard University Press

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.

Inglehart, Ronald (1997). *Modernization and postmodernization*. New Jersey: Princeton University Press

Jenkins, Henry (2008). *Converge culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Jenkins, Henry (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós

Jenkins, Henry (2010). *Piratas de textos: fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós

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 (2010). *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Salamanca: Comunicación Social
- 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 García, Xosé; Pereira, Xosé; Limia, Moisés; Toural, Carlos; y De la Hera, Teresa (2012). *Arquitectura de la información*. Santiago de Compostela: USC
- 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>
- Mercklé, Pierre (2011). *Sociologie des réseaux sociaux*. París: La Découverte
- Miguel de Bustos, Juan Carlos (2011). “Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular”. Barcelona: Portal InCOMUAB. http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=27
- 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.
- OFCOM (2013): “Public Service Broadcasting Annual Report”.
www.ofcom.org.uk
- Orihuela, José Luis (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta
- Poncier, Anthony (2011). *Les réseaux sociaux d'entreprise*. París: Diateino
- Prado, Emili (2008). “Retos de la convergencia digital para la televisión”. Barcelona: En *Quaderns del CAC*, 31-32, julio 2008 - junio 2009, pgs. 33-45
- 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, Howard (2004). *Multitudes inteligentes. Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de cooperación*. Barcelona: Gedisa
- Rissoan, Romain (2011). *Les réseaux sociaux. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. Paris: Editions ENI
- Sellas, Toni (2013). Radio y redes sociales: los magazines matinales en Twitter. Barcelona: *Quaderns del CAC*, 39, vol. XVI.
http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_ES.pdf
- 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

Social Journalism Study UK (2013). Report by Cision & Canterbury Christ Church University

Stenger, Thomas, y Coutant, Alexandre (2011). “Introduction. Ces réseaux numériques dits sociaux”. En *Hermès*, 59, pp. 9-20

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.

Valero Sancho, José Luis (2012). *Infografía digital. La visualización sintética*. Barcelona: Bosch

Watts, Duncan J. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós

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

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Campos Freire, Francisco (2014): “Epílogo: La gestión de los medios tradicionales en las redes sociales digitales”. En: *Recopilatorio de artículos científicos sobre Redes Sociales (2/2)*. Antología de F. Campos-Freire, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 51, de Revista Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna (Tenerife), páginas 333 a 367.

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/artesanos.html#51>

DOI: 10.4185/CAC51

* * *

Índice del primer libro sobre esta materia:

Introducción a la investigación y gestión de las redes sociales digitales, de Francisco Campos Freire

Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, de Francisco Campos Freire

Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook, de José Manuel Noguera Vivo

Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook, de Miguel Túñez / José Sixto

Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones, de Sergio Monge-Benito / María-Elena Olabarri-Fernández

La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España, de Jorge Gallardo Camacho / Ana Jorge Alonso

YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio, de Denis Renó

Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios, de Francisco Manuel Mateos Rodríguez

Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos, de Lázaro M. Bacallao