



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Campos Freire, Francisco

Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63, 2008

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

- [Cómo citar el artículo](#)
- [Número completo](#)
- [Más información del artículo](#)
- [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Latina

Revista Latina de Comunicación Social
63 – 2008

Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820
Año 11º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe de la revisora](#) – [agenda](#) – [metadatos](#)

Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales

The impacts of post-media networks on the traditional media

Dr. Francisco Campos Freire (C. V.) Profesor de Periodismo de Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, USC - fcampos@usc.es

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

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

Abstract: The fast and successful penetration in society of the so-called social networks in the past two or three years has alarmed the traditional media. The new phenomenon reaches a wider audience, enhances advertising, achieves customization, and breaches some of the barriers of traditional media. The new communication channel is used already by millions of Internet users as their main source of information and entertainment. This research paper analyses the structure of eleven global social networks, which feature contents in Spanish and other languages, in relation to the electronic version (e-version) of the main Spanish newspapers. The aim is to prove if the so-called social networks are a new type of media, a new platform for social relationships and post-media contents, which look more like the audiovisual media than the traditional newspapers.

Key Words: convergence, attention economy, post-media and trans-media, social networks, virtual community, digital journals, traditional media, new communication channel, customization, information and entertainment.

Sumario: 1. Introducción. 2. Justificación. 3. Objetivo. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Justification. 3. Objectives. 4. Methodology. 5. Resultats. 6. Conclusions. 7. Bibliography.

1. Introducción

La conversión de Internet en la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes sobre la función y el camino a seguir por los medios tradicionales, cuyos contenidos compiten con otros nuevos sistemas de información. A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas. ¿La incorporación de las redes sociales, consideradas como nuevos medios, enriquece y mejora el menú mediático? De entrada, el nuevo escenario, mediático o postmediático, a pesar de su ampliación y apertura, no deja de provocar también otras muchas inquietudes e incertidumbres.

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

Timoteo (2008) enciende un semáforo rojo sobre el nuevo contexto de las relaciones de los medios con sus públicos: "Los medios pasan de ser una oportunidad a un problema. Las relaciones con los medios se llenan de desconfianza y

competencia". ¿Por qué depender de los medios para comunicarse cuando las nuevas tecnologías y herramientas de conexión de Internet de todos con todos ya lo permiten? El mismo autor describe el efecto de la convergencia comunicacional como "ese apabullante sector horizontal que está presente (como el dinero) en todas partes y en todas las actividades humanas, que tiene como referencia y factor dominante las pantallas terminales, se apoya en varias redes alternativas (cable, satélite), se organiza privatizadamente y en oligopolio, utiliza el espectáculo como técnica dominante y evoluciona en paralelo a otras áreas económicas".

2. Justificación

Aunque pensemos que son conceptos muy actuales, porque forman parte de forma notable de nuestra sociedad presente, las nociones de conocimiento, información, convergencia y red social tienen varios siglos de historia. Su genealogía moderna arranca de la crisis de la sociedad medieval europea y del despertar cultural del Renacimiento. Primero es el concepto de sociedad del conocimiento, vinculado a la aparición en el siglo XII de las Universidades europeas (Burke, 2000: 24), y luego el de información, en el siglo XV, relacionado con "el código genético de la mística del número" (Mattelart, 2007: 15). Las necesidades de ilustración y comunicación de la sociedad moderna empujan, a la vez, hacia la convergencia y el establecimiento de redes.

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

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

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

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

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

El modelo de actividad –y por supuesto de organización y negocio– de los medios tradicionales es muy diferente. El sistema informativo de los medios sigue el dictado del modelo tradicional de "pilotaje": selección, evaluación y control de los contenidos. Este no es el modelo que casa, precisamente, con la filosofía colaborativa, abierta, horizontal y participativa de la "red social". La llamada Web 2.0, que acuña Tim O'Reilly en 2003, no se populariza ni caracteriza como "red social" ni como nueva filosofía colaborativa de hacer las cosas, hasta 2005/06. Es un fenómeno de emergencia muy reciente.

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

3. Objetivo

La dinámica de la convergencia no sólo es una cuestión tecnológica y económica sino también transmedial y social, entendiendo que el choque es tanto más de culturas que de estructuras. ¿Las nuevas redes sociales de comunicación están acelerando o atenuando el impacto de los medios tradicionales? ¿Son una prolongación y extensión de la sociedad

mediática? ¿Cómo están encajando o acoplado esas nuevas herramientas y formas de comunicación los medios tradicionales? A partir de sendas muestras de plataformas virtuales de redes sociales globales y de medios de comunicación españoles, esta investigación trata de indagar cómo lo que se conoce como Web 2.0 está ampliando y reconfigurando la estructura de la organización mediática y los sistemas de difusión de la información y el conocimiento.

Las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de lo que se ha bautizado como la Web 2.0 marcan un amplio y complejo reto para las empresas informativas tradicionales y sus profesionales, en particular, y para la sociedad en general. Frente a las críticas sobre el poder, la influencia y el control de los medios, los nuevos sistemas semejan aparentar una mayor posibilidad de participación, transparencia e interacción. Pero, ¿es una falsa apariencia? Las relaciones a través de la red, por Internet, introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Redes de comunicación y colaboración basadas en modelos de sindicación, afiliación, agregación, portales, comunidades, wikis, chat, foros, blogs, folksonomías, interactividad...

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

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

La irrupción en la literatura divulgativa, tecnológica, académica y científica de nuevos conceptos y etiquetas como "multimedia", "redes sociales", "comunidades virtuales", "Web 2.0", "ciberespacio", "cibercultura", "periodismo digital", "periodismo ciudadano", "periodismo colaborativo", "periodismo 3.0" o "periodismo social" exige también preguntarnos si esta diversidad de pestañas está prefigurando un nuevo panorama postmediático o se quedará en aproximaciones y experiencias que, si no son asimiladas por los viejos y nuevos medios, acabarán languideciendo. Su entrada o adaptación en los medios convencionales ha llegado, sin embargo, por la puerta de atrás y con cierto recelo. Pero nadie quiere quedarse sin intentar acceder al nuevo menú.

4. Metodología

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

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

5. Resultados

De los datos obtenidos sobresalen dos tipos de contenidos: de relación (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y entretenimiento y de información (participación y opinión). Entre las del primer grupo hay algunas –cuatro, la mitad exactamente– que ofrecen información, pero en segundo plano, manteniendo como objetivo principal el entretenimiento, ocio, aficiones y el cultivo de las relaciones de amistad. Cuando en este tipo de redes aparece el género informativo es principalmente contenido de servicios, de avisos, sobre eventos y acontecimientos. Las secciones suelen compaginar texto con imágenes de vídeos y fotografías, además de blogs y canales de podcast o televisión. En cuanto a participación destacan los foros en dos de ellas (www.myspace.com y www.orkut.com) mientras que en el resto es a través de grupos generales y particulares. Son, evidentemente, dos formas distintas de participación, en la línea de los respectivos conceptos de red y comunidad.

ESTRUCTURA MEDIÁTICA DE LAS REDES SOCIALES

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

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

Las tres redes informativas de la muestra siguen el modelo de www.digg.com; y en ninguna de ellas aparecen los elementos de participación organizada a través de foros y comunidades. Las tres tienen también un número reducido de secciones (4-5) y en todas ellas sobresale la información de entretenimiento si bien con el impulso, primero, de la difusión de la novedad y la curiosidad. En todas ellas hay también contenido audiovisual, es decir vídeos y fotografías, y otro aspecto interesante: enlaces con medios de comunicación tradicional y otros sitios, que son las fuentes primarias o secundarias de la información que ofrecen. Veamos, a continuación, otra importantísima característica de las redes: su perfil y condiciones de la accesibilidad.

PERFIL DE ACCESO A LAS REDES SOCIALES

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

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

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

Conseguir el perfil del consumidor, unido a la carencia de suficientes exigencias o imposiciones de privacidad (evidente en seis de ellas), representa una astuta y poderosa herramienta de marketing para la segmentación y planificación de la economía de la atención. Algunas redes incorporan un mecanismo de chequeo informático para evitar registros automáticos en las altas de nuevos usuarios. En éstas y en otras muchas redes funciona el sistema viral de recomendación a amistades y conocidos para agregar más afiliados y/o amigos a la red.

Las redes más orientadas al entretenimiento ofrecen secciones de participación, aunque no todas ellas, sobre todo dirigidas a

poner en contacto a unos usuarios con otros, a través de la creación y conexión de grupos de intereses particulares. La mayoría de estos grupos son de ocio y juegos, salvo en www.neurona.com, que es más profesional y empresarial. Es una red diferente a las otras diez, orientada a la especialización y a las relaciones profesionales. Es otra tendencia muy sobresaliente y que refleja hacia dónde están encaminándose también muchas empresas: crear redes y comunidades para los clientes y la sociedad en general.

CARACTERÍSTICAS DE LA PARTICIPACIÓN

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

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

ANÁLISIS DEL MENÚ INFORMATIVO

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

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

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

Entre las redes de entretenimiento, las que tienen secciones de información ofrecen numerosos “eventos” (avisos, comunicados, pistas o lo que podríamos considerar como “suelto informativo”) y críticas de libros (www.linkara.com). No se trata de información anecdótica u ocasional sino más bien contenidos (1.385 y 550 “eventos” contabilizados un día en sólo dos redes) de alto interés para los usuarios. Este tipo de “eventos” son informaciones diferentes a las tratadas por las organizaciones periodísticas profesionales pero, muchas de ellas, reúnen la mayoría de los estándares convencionales y, sobre todo, el máximo interés de la actualidad y receptividad. Las fuentes son los propios usuarios y los medios tradicionales, pero éstos, en general, suelen ser la base de todas, porque aquéllos beben o toman las noticias de ellos.

Los medios tradicionales reaccionan ante las llamadas nuevas redes sociales pero con estrategias editoriales unimedia, de la cultura impresa o audiovisual, más de la propia Web 1.0 que de la Web 2.0. Por la caracterización y tendencia de evolución de estas redes, tanto como una amenaza, también podrían ser una oportunidad para los medios convencionales. Las redes son medios con elementos de “remediación”, concepto que explica (Islas, 2008) cómo en la evolución mediática los nuevos

entrantes toman características de los viejos operadores para enriquecer la innovación. Las nuevas redes se apropian de aspectos de los medios anteriores pero éstos aún no han terminado de reaccionar, aunque muchos de ellos están en la tarea. La evolución de un número creciente de diarios digitales ha sido incorporar elementos de las nuevas plataformas virtuales. Por el momento es una evolución lenta y que va por detrás de los fenómenos innovadores.

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

Casi todos los periódicos han incorporado a sus menús informativos la oferta de blogs colaborativos y comunidades de foros, debates o chats de conversación participativa. También es creciente la aportación de "podcasting", con archivos sonoros y de imágenes para su descarga y distribución mediante suscripción sindicada. Sin embargo es todo lo contrario en la creación de rankings de noticias y weblogs, fenómenos muy usados y participados en otros cybermedios.

Por otra parte, la economía de lo tangible ha dado paso a la estimación del valor de lo intangible, del conocimiento, de los valores, de lo social, de la participación, la interacción y la interactividad. No es casual el énfasis semántico que pone la Web 2.0 en el llamado software social y en las redes sociales virtuales. Pero las empresas y organizaciones necesitan entender de una forma más abierta la flexibilidad, jerarquización, propiedad intelectual y transparencia. Tales conceptos, si pensamos en una cultura auténtica de bilateralidad e interactividad, deberían ser no sólo el adorno del discurso sino el abono de la práctica cotidiana no sólo en los medios tradicionales sino también en los nuevos. Es una tendencia que pone en evidencia la demanda pero no es la constancia que practica todavía la oferta.

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

6. Conclusiones

Las redes sociales se configuran con un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Como nuevo medio, su aplicación y proyección es la Web 2.0 y el llamado software social. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. La mediación es interpersonal y grupal, menos profesionalizada y, por lo tanto, con inferiores posibilidades de incrementar su responsabilidad y calidad. Esta puede ser la gran ventaja competitiva para los medios tradicionales, sobre todo para la prensa, más orientada a la información que al entretenimiento. Es la oportunidad para recuperar el discurso y la práctica de la exigencia de la calidad con objeto de marcar una estrategia de la diferencia.

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

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

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

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Claro que si la estrategia es equivocada el efecto "boomerang" será nefasto. Las marcas piensan que Internet y la web 2.0 les

ayudarán a potenciar su experiencia comercial en un contexto más participativo y proactivo. Es la filosofía de la Web 2.0, convertida en espacio social de comunicación entre distintos usuarios e intervinientes, que aprovechan las herramientas informáticas de producción y gestión de contenidos para interactuar e intercambiar contenidos.

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

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

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

7. Bibliografía

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

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

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

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

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

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

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

Deloumeaux, L. (2008), "Hacia el entendimiento consensuado de las estadísticas culturales: La difícil tarea de obtener estadísticas de cultura internacionalmente comparables", *Revista Índice*, num. 26, Madrid.

Flichy, P. (1980), *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media*, INA, París.

Fontcuberta, M., Borrat, H. (2006), *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*, La Crujía, Buenos Aires.

García Canclini, N. (2008), *Lectores, espectadores e internautas*, Gedisa, Barcelona.

Gil, M. (2008), "La guerra de las redes sociales en internet (1 y 2)", *Enter*, 79-8, Madrid.

Hallin, D., Mancini, P. (2007), *Sistemas mediáticos comparados*, Editorial Hacer, Barcelona.

Hills, M. (1997), *Intranet as Groupware*, John Willey & Sons, Nueva York.

Islas, O. (2008), "La televisión en Internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad", *Razón y Palabra*, número 60, México.

Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, Nueva York.

Jones, D.E. (2007), "Grupos mediáticos y culturales en España", *Zer*, núm. 22, pp. 183-214, UPV, Bilbao.

Katz, R. L. (2008), "La sobrevaloración de las redes sociales en Internet", *Enter*, 81, Madrid.

Mateos Rodríguez, F.M. (2008), "Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales canarios", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 253 a 264, La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, recuperado el 6-5-2008, http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/20_27_virtual/Francisco_Mateos.html.

Mattelart, A. (2007), *Historia de la sociedad de la información*, Paidós, Barcelona.

Miguel de Bustos, J.C. (2007), "Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular", Portal de la Comunicación del Incom-UAB, abril, Barcelona.

Miguel de Bustos, J. C. (1993): *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch, Barcelona.

Mintzberg, H., Heyden, L. (2007), "Revisando el concepto de organización", *HBD*, octubre, Deusto.

Negroponete, N. (1995), *Ser digital*, Atlántida, Buenos Aires.

Nora, S., Minc, A. (1981), *La informatización de la sociedad*, FCE, México.

Porter, M. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY the Free Press, Nueva York.

Rheingold, H. (1996), *Comunidades virtuales*, Gedisa, Barcelona.

Shaner, J., Maznevski, M. (2007), "Crear redes para potenciar el rendimiento del negocio", *HBD*, Deusto, Barcelona.

Timoteo Álvarez, J. (2008), "Red social en formato mapa de burbujas: puerta del futuro en las relaciones con los medios", Congreso Fundacional de la AEIC, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 31 de enero-2 de febrero, Santiago de Compostela.

Zallo, R. (2007), "La economía de la cultura como objeto de estudio", *Zer*, núm. 22, UPV, Bilbao.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

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