

TELOS

Cuadernos de Comunicación e Innovación

76

Autor invitado:
Innovación, TIC y
flexibilidad
organizativa.
El papel estratégico
de la educación

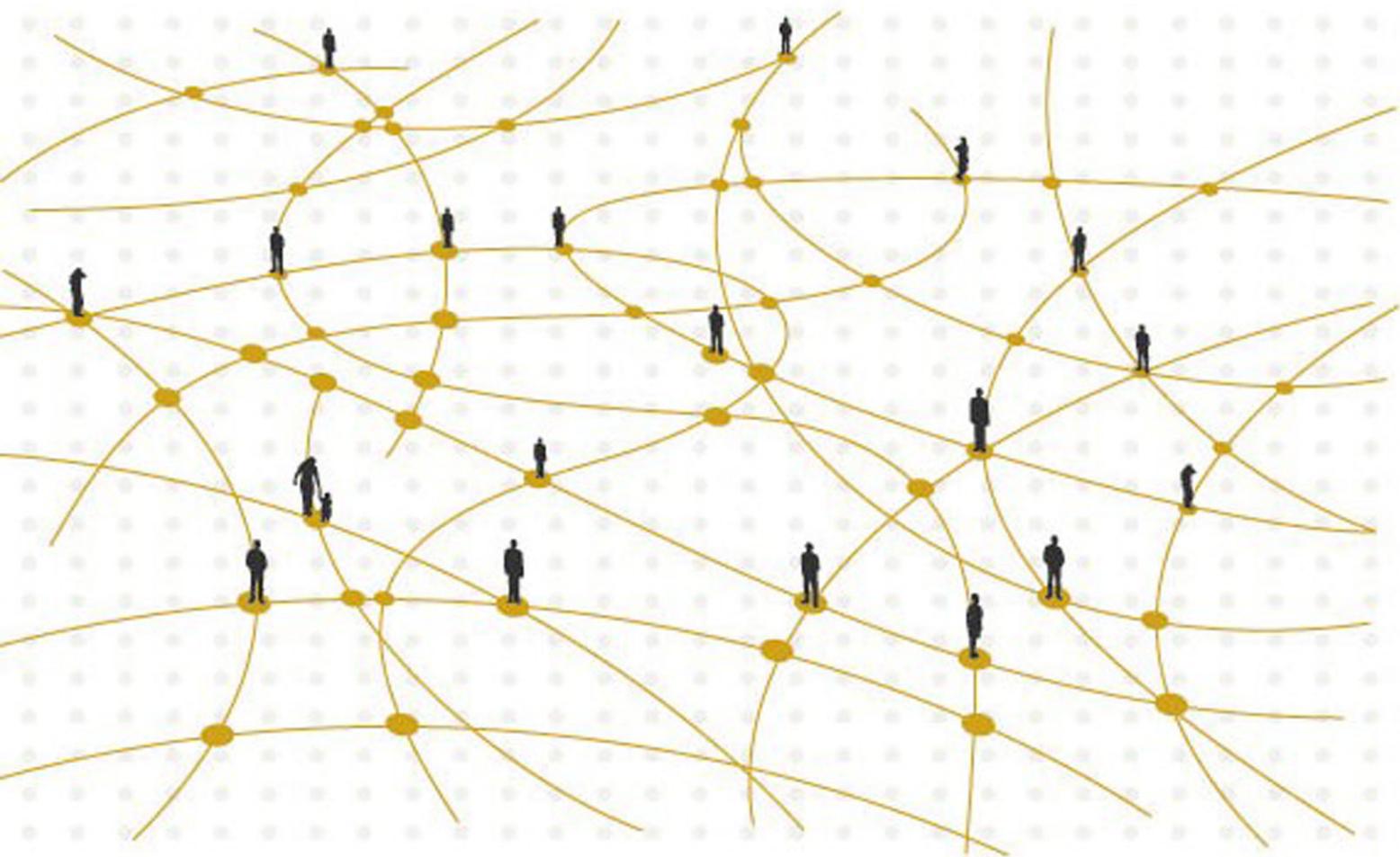
Emilio Ontiveros

y también:
Entrevista a
José Vidal-Beneyto.
La resistencia crítica

Gérard Imbert

La Teoría de la
Comunicación.
Las deudas pendientes
con la Escuela
de Frankfurt

Roberto Follari



TELOS 16

Cuadernos de Comunicación e Innovación

TELOS 76

julio – septiembre 2008

Cuadernos de Comunicación e Innovación

Edita: **Fundación Telefónica**

Patronato de **Fundación Telefónica**

Presidente
César Alierta Izuel

Vicepresidente Ejecutivo
Javier Nadal Ariño

Patronos Natos
Luis Abril Pérez
José María Álvarez-Pallete
Peter Erskine
Santiago Fernández Valbuena
Julio Linares López
Calixto Ríos Pérez
Antonio Viana Baptista

Patronos Electivos
Francisco de Bergia González
Luis Lada Díaz

Secretario
Ramiro Sánchez de Lerín García-Ovies

Director General
Francisco Serrano Martínez

Consejo de Dirección
Antonio Castillo Holgado (Editor)
José Fdez. Beaumont (Editor Adjunto)
Enrique Bustamante (Coordinador)
Eduardo Alonso
Obdulio Martín Bernal

Comité Científico y Editorial
Eduardo Alonso
Alberto Andreu
Jean Claude Burgelman
Enrique Bustamante
Cecilia Castaño
Manuel Castells
Antonio Castillo
José Cea
Mariano Cebrián
Antonio Cordón
Bernardo Díaz Nosty
María Pilar Diezhandino
José Fernández-Beaumont
Anibal Figueiras
Ángel Gabilondo
Hernan Galperín
Joaquín Garralda
Salvador Giner
José Domingo Gómez Castallo
Raúl Katz
Luis Lada
Josep Maria Lozano
Obdulio Martín Bernal
Armand Mattelart
Miquel de Moragas
Javier Nadal
Emilio Ontiveros
Vicente Ortega
Jorge Pérez
Miguel Pérez Subías
José Manuel Pérez Tornero
Antonio Rodríguez de las Heras
Felipe Romera
Fernando Sáez Vacas
Javier Santiso
Raúl Trejo
Fernando Velasco
Fernando Vallespin

Consejeros asociados
Delia Covi
(México)
Valerio Fuenzalida
(Chile)
Tulio Hernández
(Caracas)
Gabriel Klapún
(Montevideo)
José Marqués de Melo
(Brasil)
Guillermo Mastrini
(Buenos Aires)
José Manuel Nobre Correia
(Bruselas)
Giuseppe Richeri
(Italia)
Francisco Rui Cadima
(Portugal)
Enrique Sánchez Ruiz
(México)
Philip Schlesinger
(Reino Unido)
Héctor Schmucler
(Argentina)
John Sinclair
(Australia)
Gaetano Stucchi
(Ginebra)
Gaëtan Tremblay
(Montreal)

contenido

4	Presentación	<i>Atención pionera a los nuevos fenómenos comunicativos</i>
6	Tribunas de la Comunicación	6 Aníbal R. Figueiras. <i>¿Explota la información?</i> 8 Alberto Moncada. <i>La función crítica de la prensa americana</i> 10 J. Igancio Díez. <i>Plausibilidad digital y nuevas herramientas</i>
13	Autores Invitados	14 Emilio Ontiveros. <i>Innovación, TIC y flexibilidad organizativa. El papel estratégico de la educación</i> 19 Corina Pascu, David Osimo, Geomina Turlea, Martin Ulbrich, Yves Punie y Jean-Claude Burgelman. <i>Computación social. Implicaciones sobre el paisaje de innovación de la UE</i>
32	Perspectivas	33 Roberto Follari. <i>La teoría de la comunicación. Las deudas pendientes con la Escuela de Frankfurt</i> 39 Aurora Labio. <i>Grupos de comunicación mundiales a comienzos del siglo XXI. Cambios y nuevas perspectivas</i>
48	Dossier Central	Redes Sociales 49 Antonio Fumero. <i>Enredando en (con) la Red</i> 51 Fernando Sáez Vacas. <i>En el país digital de las “maravillas”. Necesitamos desarrollar una sociología de la infociedad</i> 56 Antonio Fumero y José Miguel García Hervás. <i>Redes Sociales. Contextualización de un fenómeno “dos-punto cero”</i> 69 Romina Cachia. <i>Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales</i> 85 Genis Roca. <i>Soluciones para nuevas realidades. Modelos de negocio en las redes sociales</i> 91 José M. Cerezo. <i>Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada</i> 99 Fernando Santamaría González. <i>Posibilidades pedagógicas. Redes sociales y comunidades educativas</i>
110	Puntos de vista	110 Andy Ramos Gil de la Haza. <i>Redes sociales y propiedad intelectual. Dos mundos obligados a entenderse</i> 114 Julen Iturbe-Ormaetxe. <i>Redes sociales e innovación abierta. Apuntes críticos</i> 118 Sonia Fernández. <i>Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta</i> 121 José Luis Molinuevo. <i>Nuevos tiempos en la estética de las nuevas tecnologías. La eterna juventud</i> 124 Luis García de la Fuente. <i>Comunicación vs. Publicidad. La batalla definitiva</i> 128 Tíscar Lara. <i>La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales</i>
132	Análisis	133 Juan Rey. <i>Publicidad e inmigración: Nuevas estrategias para un nuevo target</i> 142 Leonarda García Jiménez, Mercedes Carmona Martínez. <i>El “cuarto mundo” digital en España. Análisis de las desigualdades tecnológicas entre Comunidades Autónomas</i>
158	Entrevista	159 José Vidal-Beneyto. <i>La resistencia crítica por Gerard Imbert</i>
170	Actualidad	Libros Escaparate Revistas Investigaciones y Proyectos Agenda
192	Colaboradores	

Atención pionera a los nuevos fenómenos comunicativos

Aunque nuestra revista ha mantenido siempre la tónica de prestar especial atención a los nuevos procesos y fenómenos, especialmente los provocados por las nuevas Tecnologías de la Información, puede afirmarse que este número 76 de TELOS contiene un esfuerzo notable para atender de forma pionera a transformaciones que apenas comienzan a vislumbrarse en los medios de comunicación y sobre los cuales la investigación apenas ha podido comenzar a decantar reflexiones y posiciones. La sección de autores invitados y el dossier central sostienen sobre todo el peso de esta atención precoz, pero también se advierte en otras secciones y textos valorados de forma anónima que constituyen nuestra propia cantera de nuevos talentos.

En la sección de Autores invitados presentamos dos aportaciones trascendentales que guardan conexión. En primer lugar, Emilio Ontiveros, destacado catedrático de economía que ha jugado un papel clave en los actuales planes de la Sociedad de la Información de España, reflexiona sobre la contribución esencial de las TIC a la innovación y la productividad, pero desde la óptica de las transformaciones de las organizaciones y del papel estratégico de la educación. Por otro lado, un equipo multinacional de investigadores agrupados en el IPTS (Prospective Technological Studies), un auténtico *think tank* de la reflexión sociotécnica impulsado por la Comisión de Bruselas que ha reclutado a la flor y nata

de los investigadores europeos y que trabaja desde la isla de La Cartuja (Sevilla), desarrolla el papel de la computación social y las implicaciones que está proyecta sobre el papel de los usuarios y de sus contenidos, desde la base de su multiplicación exponencial en la propia Unión Europea (UE).

El Dossier está directamente interrelacionado con las temáticas citadas. Bajo la coordinación de Antonio Fumero y José Cerezo, un conjunto de profesionales y docentes españoles de muy diversas formaciones y procedencias aborda las más importantes y urgentes perspectivas sobre las nuevas redes sociales que se están tejiendo en los últimos años en la Red, especialmente en la llamada Web 2.0, y en sus desarrollos más recientes. Hermanados por su afición y experiencia directa en este campo, y sobre la base de un cuaderno central que TELOS ya dedicó a los *blogs*, *weblogs* y *bitácoras* (número 65, de 2006), también pionero en su momento, se despliegan diversos textos amplios y varios puntos de vista que proporcionan una mirada omnicompreensiva de los más importantes cambios que nos aportan las redes telemáticas. De esta forma, el catedrático Fernando Sáez Vacas, colaborador habitual de Telos y autor de una voluminosa obra sobre las nuevas tecnologías que habría que calificar de humanista por su extraordinaria preocupación social, propugna una educación para la infocidadanía; el propio Antonio Fumero y José Miguel García Hervás analizan los

escenarios de competencia que están creando esas redes sociales y los consiguientes cambios en los hábitos de los usuarios; Romina Caschia pasa revista a los sitios de creación de redes sociales y sus implicaciones; Genís Roca estudia los modelos de negocio emergentes, pero también las lecturas que traen consigo las redes sociales para el mundo interior de la empresa; José Cerezo se enfrenta a los cambios mostrados en los hábitos de consumo de información y sus efectos socioculturales, y Fernando Santamaría contempla las redes sociales desde sus posibilidades educativas y de transformación en redes de aprendizaje.

Un amplio despliegue de Puntos de Vista ayuda a complementar esta mirada caleidoscópica sobre las nuevas redes sociales: desde la revisión jurídica y crítica sobre el derecho de propiedad intelectual para y en, las nuevas redes (Andy Ramos), hasta los nuevos modelos mentales necesarios para abrir y extender la innovación (Julen Iturbe), desde el reflejo de unos internautas alfabetizados en las nuevas redes sociales y sus potencialidades (Sonia Fernández) a una visión filosófica que abre paso a las nuevas estéticas de la Red (José Luis Molinuevo); pasando por la convulsión del panorama publicitario (Luis García de la Fuente) o por los desafíos que presentan las redes sociales a los medios de comunicación clásicos (Tiscar Lara).

Las secciones de Perspectivas y Análisis abren a otras temáticas más variopintas, pero atentas siempre a las transformaciones comunicativas. En Perspectivas, Roberto Follari recupera la necesaria memoria del pensamiento clásico para poner en valor a la Escuela de Frankfurt y su influencia poderosa en nuestro pensamiento actual. Y Aurora Labio revisa la oleada de fusiones que ha provocado en los grandes grupos de comunicación la lucha por la talla a cualquier precio, revisando las rectificaciones, reorganizaciones internas y apuestas por las nuevas redes que han tenido que hacer posteriormente.

En Análisis, Juan Rey aborda el fenómeno de la inmigración en España desde el ángulo de la publicidad, revelador privilegiado de una nueva sociedad más compleja y multicultural que está ya mostrando nuevas exigencias; y Leonarda García Jiménez y Mercedes Carmona examinan la brecha digital entre Comunidades Autónomas españolas para concluir que, pese a los avances indudables, son

necesarias nuevas políticas públicas que impulsen un acceso más universal y equilibrado.

En último lugar, pero en el primero posiblemente por su carga intelectual, hay que destacar la sección de Entrevistas, dedicada en esta ocasión a analizar la trayectoria del profesor Vidal-Beneyto, bien resumida en la frase “La resistencia crítica”. Escatimada históricamente por nuestra revista, para dedicarla exclusivamente a revisar la obra de pensadores consagrados, de largo aliento y ambición (Wiezembraun, Schiller, Mattelart ...), nuestra entrevista de este número recorre la obra y también la actividad intensa, que se mantiene hasta ahora, de un maestro de la sociología de la cultura y de la comunicación durante casi cuatro décadas. Gérard Imbert revisa así con José Vidal-Beneyto un camino intelectual que rebasa nuestro campo, comenzando por la Escuela Crítica de Sociología (CEISA), en pleno franquismo, para alcanzar a congresos de repercusión mundial y organismos internacionales como la UNESCO o la Comisión Europea.

En fin, nuestras secciones de Actualidad permiten un servicio complementario al lector, profesional o investigador, en su esfuerzo de puesta al día. Reseñas críticas y Escaparate, así como Revistas internacionales permiten seguir la producción del pensamiento sobre nuestro campo en sentido amplio. Investigación permite verificar que la reflexión académica no está tan lejana de los cambios de nuestra sociedad. Por último, la Agenda avisa de las grandes citas de investigadores y profesionales de la información y la comunicación.

Aníbal R. Figueiras Vidal

¿Explota la información?

Investigadores de la prestigiosa Universidad de California en Berkeley se afanan en medir la cantidad de nueva información que queda registrada –grabada en algún soporte físico– anualmente en el mundo. El pasado año fue de cientos de exabytes (un exabyte [EB] equivale a 10^{18} , o trillones de bytes), con un ritmo de crecimiento de un orden de magnitud cada doce meses. Cifras que dicen poco, puesto que los humanos tenemos dificultad para interpretar los órdenes de magnitud.

El concepto de información

Soportaré la tentación de recurrir ahora a equivalencias explicativas para dirigirme al asunto que quiero tratar; muchos consideran que tanto esta situación como su modo de evolucionar son el anticipo de una cercana catástrofe, y se habla de explosión de la información e incluso de “intoxicación”. ¿Debemos preocuparnos? En mi opinión, sí y no. No soy contradictorio: el término información, como muchos otros, es polisémico, y su sentido depende hasta del ambiente en el que se emplee. Empezaré aclarando cómo lo voy a hacer yo.

La presencia del lexema “forma” en la palabra revela que es posible considerar que información es “lo perceptible por los sentidos”; actualizándolo, “lo perceptible mediante los sistemas sensoriales”; es decir, incorporando el cerebro a la percepción

(recuerden los caminos abiertos por George Berkeley –¿casualidad?–... Recuerden, mejor aún, la Gestalt). Partiendo de ello, encaja inmediatamente la posibilidad de que la información se transforme en conocimiento –mediante aprehensión y asimilación, como quería Jean Piaget–: información interiorizada –sin excluir las emociones–, sobre un soporte neural y no “exterior”. Obvia, pues, la figura literaria que asimila conocimiento a información “selecta”, porque me resulta insufrible aceptar que “noscere” tenga que ver inexorablemente con cuestiones de calidad. Y paso a resaltar que, de lo anterior, emerge naturalmente la segunda acepción que aquí me interesa: información es lo que puede aumentar el (nivel de) conocimiento; de quien la percibe, claro.

Como quiera que es el conocimiento –cuya elaboración puede generar nuevo conocimiento, incluso el nuevo y valioso que decimos proveniente de un acto creativo– lo que nos sirve fundamentalmente para establecer cómo tomamos las decisiones –proceso en el que, desde luego, se integran las emociones, así como directamente la información propia de cada caso–, que una fácil introspección permite que cualquiera verifique que él mismo es una “máquina de tomar decisiones”, y que resulta obvio que nuestro futuro depende, en una parte no despreciable, de esas decisiones –propias y ajenas–, merece que reflexionemos sobre lo que se refiere a la información: su evolución, su disponibilidad y su

manejo. En realidad nunca se dio al olvido, pero en estos momentos las posibilidades técnicas para almacenar, manejar y transmitir información son tales que no puede extrañar que sea un tópico la mención de la “Sociedad de la Información”, que yo prefiero completar con “y del Conocimiento”, porque no me gusta separar lo que se distingue (en principio) por su soporte, pese a que, según sea éste, implique beneficios potenciales o de valor muy distintos. Evidentemente, el progreso sólo puede producirse por mejoras en el conocimiento.

Hacia la recuperación selectiva de la información

Preguntémosnos otra vez: ¿Es excesiva la cantidad de nueva información registrada cada año? No hay una única contestación.

No parece que haya desbordamiento en la capacidad de los medios de que disponemos. Pero ... ¿podemos los humanos vernos desbordados? Sí; la “trampa” en lo que antecede ya fue denunciada por Claude Shannon hace 50 años, poco después de proponer la medida (probabilística) de la cantidad de información: esa cantidad es un problema para la ingeniería, pero la comunicación –en el sentido de “poner en común” información– no es sólo un problema de transporte.

Ahora sí, es oportuno elucidar de qué órdenes de magnitud se habla. Impresiona pensar que tan sólo unas docenas de petabits por segundo equivalen a tantas señales de televisión de buena calidad como habitantes hay en la tierra. Cada uno de ellos tendría que escribir millones de páginas al año para cubrir su cuota de nueva información registrada; pero, en diametral oposición, sólo necesitaría grabar unas pocas horas de vídeo doméstico.

Pues bien; en esos contrastes está la clave. No es lo mismo el número de símbolos que la cantidad probabilística de información presente en ellos. Millones de páginas de cada uno de los miles de millones de individuos no es una versión real de *La biblioteca de Babel*, porque la escritura no es

combinatoria; ni lo es el mundo, como Jorge Luis Borges sabía cuando demostró que, en caso contrario, sería una pesadilla¹. Además, para cada persona –u organización, si quiere el lector– la relevancia subjetiva de cada fragmento de información es lo importante, y éste suele ser un juez aceptable.

La imposibilidad física de buscar y seleccionar lo (más) relevante es otro asunto. Por eso la naturaleza nos ha dotado de “racionalidad limitada”, como postuló Herbert Simon y desarrolla hoy tan acertadamente Gerz Gigerenzer. Pero se puede recurrir a herramientas también para ayudarnos a ello –ya no cultivamos con las manos, ya no tenemos que viajar a pie–. Si bien lo que hoy denominamos buscadores –acertadamente: no son (buenos) “encontradores”, parafraseando a Pablo Picasso– son todavía útiles rudimentarios, la aparición de versiones mejoradas y personalizadas no se hará esperar ... si se persigue; ni tampoco la de ingenios para la buena difusión selectiva de la información. ¡Ay de quienes no se incluyan; se precipitarán en las tinieblas de la auténtica brecha digital!

No obstante, es el sentido común aquél que nos evita prestar atención al movimiento de cada partícula que percibimos y, de ese modo, nos permite escapar a la locura de una información cuantitativamente insoportable; también es el que nos salvará, si lo aplicamos. Si se quiere (llamándolo, por seguir la moda, “buenas prácticas”) es igualmente la forma que toma cuando, a falta de experiencia propia, tenemos en cuenta la de otros, que es lo recomendable para surcar los océanos de bits que nos esperan.

De aplicar el sentido común y desarrollar y emplear herramientas apropiadas para satisfacer nuestras necesidades y anhelos hemos de preocuparnos; de laberintos de celdas hexagonales repletas de libros ilegibles, no; sólo permitir que de ellos goce nuestra imaginación.

¹ Como este no es lugar para extenderse en las diferencias entre el número de bits de un conjunto de ellos, su cantidad de información –también medible en bits–, la información latente en el conjunto, y la

información accesible allí –relevancia aparte–, he recurrido a la artimaña de citar el cuento de Borges cuya lectura permite apreciar, o al menos intuir, esas diferencias.

Alberto Moncada

La función crítica de la prensa americana

Dos grandes acontecimientos, la crisis financiera y la guerra de Irak, han puesto de manifiesto la debilidad crítica de los medios de comunicación convencionales y la emergencia de unos medios más críticos, sobre todo digitales.

La connivencia entre empresas y medios para ocultar información es de antiguo conocida. Muchas empresas tienen departamentos dedicados a manipular las noticias que les afectan y hace falta un gran empeño investigador para averiguar lo que en realidad sucede; algo a lo que no son proclives los grandes medios, atados al poder económico de tantas maneras. Por eso muchos conflictos explotan sin que el público se haya enterado de su desarrollo previo y, sobre todo, sin que los afectados hayan tenido tiempo de prevenir sus consecuencias. El caso prototípico es la quiebra de Enron Corporation, una de las empresas más importantes y más cercanas a la Casa Blanca de cuya bancarrota no se supo casi nada hasta que explotó, permitiendo a sus dueños beneficiarse de ello mientras empleados y accionistas perdían hasta la camisa.

Es tradicional que la prensa sea patriótica cuando el país está en guerra, y por ello los medios tradicionales han ocultado circunstancias de los conflictos de Vietnam –y ahora de Irak– que, de saberse a tiempo, hubieran provocado ese cambio de la opinión pública hacia la paz que ahora parece producirse, pero a costa de cientos de miles de

muecos y miles de millones de dólares. Pero la obstinación por manipular la verdad y perseguir al disidente, consecuencia de la Ley Patriótica que aprobó el gobierno Bush, sigue produciendo violaciones de los derechos de los ciudadanos, espionaje subrepticio de correos y llamadas telefónicas, de las que la prensa convencional tampoco se hace eco más que cuando la otra prensa lo revela.

Nuevas fronteras entre información clásica y crítica

Y es que existen ya medios alternativos, casi todos digitales, en los que se investigan y se publican los temas censurados o no revelados por los tradicionales.

El inventario de los medios de comunicación americanos, aparte de documentar la disminución de la prensa escrita y el crecimiento de la digital, permite revelar nuevas fronteras entre la información viciada y la auténtica, sobre todo a la hora de sacar a la luz los hechos que el poder político o el económico desean oscurecer.

Las grandes cadenas periodísticas, que hoy son ya multimedia, no han cambiado mucho, como tampoco lo han hecho nombres de prestigio, como el *New York Times* o el *Washington Post*. A las cadenas de radio y de televisión tradicionales, cuya audiencia está más condicionada por el morbo, se

han unido otras radicales de extrema derecha, como la *Fox* o el programa radiofónico de Ross Limbauth.

Como contrapartida están las viejas revistas de la izquierda americana, *The Nation* y *Mother Jones*, pero con menor impacto.

Nueva crítica digital

Los que lo tienen más fácil son los nuevos medios digitales, como *Common Dreams* o *Alternet*, especializados en una función crítica que se alimenta de un análisis profundo de lo que sucede y de la colaboración de muchos críticos internos al poder, los *wistleblowers*, o chivatos, que proporcionan una información que de otra manera no se conocería. Estos medios digitales, que no viven de la publicidad sino de campañas de donativos de sus lectores, han asumido la verdadera función crítica de la prensa americana y se han convertido en lectura cotidiana de la gente que está desencantada con los medios tradicionales. El condicionante es el acceso a Internet, pero la mayoría de los interesados lo tiene y, por supuesto, mucho más barato que los europeos.

Pero es preciso mencionar que también hay ya medios digitales críticos en español, el más importante es *Rebelión* –que a su propia redacción une el traducir los mejores artículos de los digitales americanos– y también *Argenpress*, radicado en Argentina.

J. Ignacio Díez Fernández

Plausibilidad digital y nuevas herramientas

A estas alturas seguir llamando *nuevas tecnologías* a las nuevas tecnologías no parece estar justificado. Pero, en esta pasividad que parece caracterizar al español del siglo XXI, quizá esperamos que alguien se decida a crear un nombre más acorde con los imparables efectos del paso del tiempo. Si al menos en 1995 ya era posible conectarse en España a Internet y podía disponerse de una cuenta de correo electrónico, estos doce largos años han convertido lo que entonces era nuevo en algo un poco más añejo.

Muy diferente es, sin embargo, y más allá de las siempre pertinentes cuestiones terminológicas, adentrarse en el terreno de las nuevas aplicaciones o de las nuevas herramientas que han traído consigo las nuevas tecnologías. Más allá de mandar y recibir correos electrónicos (con los cada vez más imprescindibles filtros que permitan recibir sólo el correo deseado y que hagan mucho más fácil la hasta ahora ineludible necesidad de borrar las ingentes cantidades de *spam*), más allá de la lectura de los periódicos digitales (en español y en otras lenguas), más allá de la consulta de la cuenta corriente, de las compras de libros y discos en las tiendas digitales, más allá de las búsquedas de todo tipo (fundamentalmente en ese monopolio de hecho de la información que es Google), más allá –por supuesto– de las distintas formas de piratería o de los no siempre claros límites entre compartir y apropiarse

indebidamente, y más allá de muchos usos y costumbres que ha generado el acceso a Internet a través de la Banda Ancha, las cada vez más irónicamente llamadas *nuevas tecnologías* permiten diversos usos que pasan desapercibidos en gran parte porque no tienen nada que ver con lo comercial.

Todavía, por sorprendente que pueda parecer, quedan numerosos escépticos acerca de las posibilidades que ofrecen Internet y las siempre presentes nuevas tecnologías, y, quizá de manera aún más sorprendente, muchos de esos escépticos han encontrado refugio en las cuevas más oscuras de la universidad española. Para ser justos, la institución de la universidad española es un enorme manto bajo el que se cobijan los grupos y escuelas más inesperados, desde los abanderados de una utilización reiterativa de las (en ese caso más tradicionales que nunca) nuevas tecnologías, hasta los que se niegan a tocar una sola tecla de cualquier cosa que parezca un ordenador, con todo tipo de gradaciones intermedias. Sin embargo, esas nuevas tecnologías, como sabe una mayoría, sirven para mucho más que para reemplazar a las viejas fotocopias o para mucho más que para sustituir a las viejas pizarras o a los no tan antiguos paneles con rotulador. Un ejemplo de usos que no parecen gozar de la frecuentación aconsejable se puede contemplar al investigar sobre una cuestión

lingüística, histórica y social como es la denominación y práctica del aplauso, o mucho más concretamente sobre un término culto que suscita numerosas reservas: la plausibilidad.

Los métodos de los últimos siglos (antes de que sugieran hace tiempo las nuevas tecnologías) obligaban a la consulta de los diccionarios. Sin embargo, la consulta material de los diccionarios, un hecho tan reiterado en épocas pasadas) se ha visto considerablemente alterada, y mejorada, por las nuevas herramientas de las nuevas tecnologías. Así, el prestigioso y útil *Diccionario de autoridades* que la Real Academia Española publicó en el siglo XVIII (y que la editorial Gredos reprodujo en facsímil) se puede consultar con rapidez, comodidad, eficacia y economía en la página de la venerable academia (www.rae.es). De hecho, se pueden consultar todos los diccionarios que ha publicado la Real Academia Española desde 1726 hasta 1992 y comparar las evoluciones, si las hay, en las diferentes definiciones de las palabras españolas. Para los curiosos, para la moderna y digital figura del baudelairiano *flanêur*, es una fuente inagotable de satisfacción pasear por los muchos miles de páginas (que no ocupan lugar) y hacer, con varios golpes de ratón, descubrimientos de diversa índole.

Aplaudir o celebrar

Quien por curiosidad trate de ahondar en el concepto de aplaudir descubrirá que, frente a los usos actuales en los que aplaudir es «palmotear en señal de aprobación o entusiasmo» (según la RAE, en 1992), seguramente en el pasado ha primado otra acepción (la segunda de la RAE): «fig. Celebrar con palabras u otras demostraciones a personas o cosas». El fundador *Diccionario de autoridades* definía así aplaudir, en 1726: «Celebrar con palabras u demostraciones externas de júbilo, como son saltos, palmadas y otras señales, alguna cosa, aprobándola y alabándola. Viene del lat. *Plaudere*». *Autoridades* también explica qué es aplauso: «Contento y complacencia general, manifestada con palabras, júbilos y otras demostraciones exteriores de saltos y palmadas, aprobando o alabando alguna cosa». No sé si, a priori, en una imagen ideal del aplauso alguien incluiría los «saltos» dentro de las actividades que se realizan al aplaudir. El *Diccionario*

de autoridades incide en dos rasgos importantes para definir el concepto: lo exterior y el carácter inequívocamente positivo del aplauso, notas que no comparten todos los lexicógrafos. Así, Sebastián de Covarrubias Horozco (que hasta la fecha no ha tenido la fortuna de ver en la Red su *Tesoro de la lengua castellana o española*, de 1611), aunque adelanta algunas de las características que después serán académicas («La aprobación del pueblo y de todos en común, con semblante risueño y voz de alegría, y dando una palma con otra»), con una sutil distinción entre el aplauso popular y el aplauso de todos, aporta un elemento moral decisivo para entender el concepto. «Por eso esto hay quien sale a la plaza a esperar un toro, sin considerar el peligro a que se pone; y muchos buenos ingenios han dejado sus estudios y seguido la compañía de los comediantes, porque saliendo al teatro, los oyentes los reciben con señal de gusto y contento; y no quiera Dios a ninguno de los que predicán su palabra les toque este aire corrompido del aplauso y favor humano».

Covarrubias no alude a un hipotético aplauso cortesano y se limita a tres contextos: los toros, el teatro y la predicación. Sin embargo, lo verdaderamente llamativo de la definición de este prodigioso lingüista es el tono negativo de la explicación, la admonición contra la búsqueda del aplauso, motivo de ruina para muchos, pues, como advierte, se arrostran peligros, se abandonan estudios y, como se sugiere, puede resultar enormemente dañino para los heraldos de la divinidad. Así pues, frente a la aprobación elogiosa que inequívocamente tiene la acción de aplaudir, Covarrubias indaga, con indudable acierto sociológico, en los inconvenientes que se derivan de acciones que pueden resultar plausibles.

Si el «aplauso» es relativamente frecuente en la literatura española no ocurre lo mismo con la «plausibilidad», definida así, en 1737, por el *Diccionario de autoridades*: «La cualidad o excelencia que constituye alguna cosa plausible. Lat. *plausu dignitas*». Como es sabido, el *Diccionario de autoridades* recibe su nombre del empleo de citas de escritores (que son las «autoridades») que avalen las explicaciones propuestas. Tanto en la voz «plausibilidad» como en «plausible», una de las dos

citadas que sirven para que el diccionario tenga autoridad, son de Gracián, de *El Héroe* en el primer caso y de *El Criticón* en el segundo. De manera muy significativa, sin embargo, el nombre de Gracián no aparece en las citas que acompañan «aplausos» y «aplaudir». Sin duda se trata de un indicio que conviene seguir.

Sociología del aplauso y del uso de las NTIC

Pero nada de lo dicho hasta ahora permite entrever que la «plausibilidad» es un concepto creado por Baltasar Gracián, del mismo modo que otros conceptos cuya extensión los ha convertido falsamente en eternos. Así, ¿quién se pregunta desde cuándo existe el «buen gusto»? Pues, desde que el jesuita Baltasar Gracián lo crea. Naturalmente, hay aplausos antes de Gracián, pero¹ la «plausibilidad» es una refundición y refundación de un acto presumiblemente habitual en algunos contextos para transformarlo en un concepto, una de esas formulaciones barrocas que entusiasmarán a Gracián a lo largo de toda su obra.

Gracián forja un concepto que no aparece antes de sus obras. De nuevo hay que acudir a la magnífica página web de la Real Academia Española, pues dispone de potentes herramientas como el CORDE (Corpus diacrónico del español). El CORDE contará a final de año con trescientos millones «de formas correspondientes a textos de todos los periodos de la historia del español hasta 1974». Una adecuada consulta a esta magnífica nueva herramienta (<http://corpus.rae.es/cordenet.html>) demuestra que antes de 1700 la «plausibilidad» sólo se recoge 17 veces en textos de ambos lados del Atlántico: una vez en Carlos de Sigüenza y Góngora (en 1683) y ¡16 veces en las obras de Baltasar Gracián! Una nueva consulta al CORDE sobre «plausible» muestra que la palabra se documenta más, aunque no en muchos textos, pues las 153 apariciones se concentran en 26 documentos. De ellos, sólo son anteriores a Gracián las referencias en *El gobernador cristiano* (1612-1625)

de fray Juan Márquez y *La Dorotea* de Lope de Vega, y la parte del león se concentra en la producción de Gracián. Los resultados del CORDE parecen demostrar que tanto «plausible» como «plausibilidad» se utilizan abundantísimamente en las obras de Gracián, desde la primera hasta la última, con la excepción de *El comulgatorio*.

Aunque no tengan valor para la sociología del aplauso, el CORDE también indica que sólo hay tres casos de «aplausos» antes de 1500 (los tres en el marqués de Villena) y ninguno de «aplaudir», mientras el verbo se documenta hasta en 63 ocasiones (en 39 documentos) en los Siglos de Oro, aunque todas las referencias son del siglo XVII². Estoy seguro de que se aplaude durante la Edad Media, aunque no se utilice la palabra, pues las «palmas» son un término antiguo. Pero la conexión del cultismo «aplaudir» con la sociedad eminentemente cortesana del siglo XVII resulta muy interesante.

Supongo que aún está en pañales una sociología del uso de las nuevas tecnologías, pero con el tiempo se podrán conocer de manera mucho más precisa que ahora hábitos en la conexión a Internet o las sustituciones precisas que han provocado las nuevas tecnologías y sus nuevas herramientas en los viejos hábitos. Parece que los jóvenes prefieren la conexión a Internet antes que la contemplación de la televisión o que les resulta más cómodo ver en páginas como *YouTube* lo que otros ven en su televisor. La sociología ha estudiado comportamientos habituales del pasado, como esa necesidad hoy casi incomprensible que obligaba a escupir con una frecuencia fascinante, o los usos sociales de sonarse la nariz, o el «comportamiento en el dormitorio»³. Sin embargo, cuando uno se interroga por la sociología del aplauso parece dar con uno de esos huecos en la investigación que invita a ser colmado. Quizá, cuando eso ocurra, también se pueda incluir una suerte de «plausibilidad digital».

¹ Emilio Hidalgo-Serna, «El “buen gusto” en Gracián. Aceptaciones y destino europeo de una metáfora en cifra», en *Influencias mutuas entre España y Europa a partir del s. XVI*, ed. Karl-Hermann Körner y Marc Vitse, Wiesbaden, Otto Harrassowitz, 1988, pp. 69-78.

² Con otra técnica documental, Corominas y Pascual, en el monumental *Diccionario etimológico*, indican que se documenta «aplaudir» por primera vez en 1438, en el *Corbacho*, pero reconocen que en el s. XVII se utiliza más, aunque poco. Además señalan la relación con los culteranos, pues la palabra está en

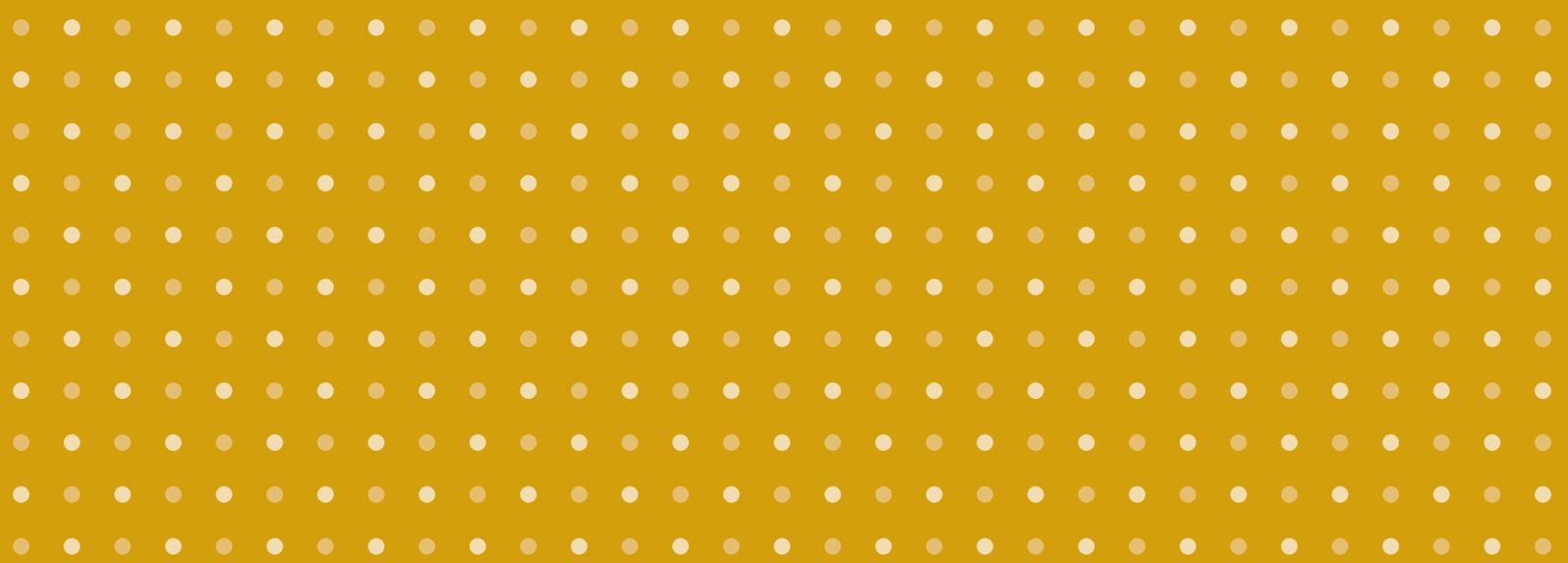
La culta latiniparla como una de las «ocho palabras que nunca se acaban».

³ Norbert E. (1987). El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas [1977-1979], México, FCE.

Autores invitados

Emilio Ontiveros

*Corina Pascu, David Osimo, Geomina Turlea,
Martin Ulbrich, Yves Punie y
Jean-Claude Burgelman*



Emilio Ontiveros

Innovación, TIC y flexibilidad organizativa

El papel estratégico de la educación

Innovation, ICT and Organizational Flexibility
The Strategic Role of Education

RESUMEN

SE ANALIZA LA CONTRIBUCIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) A LA EXTENSIÓN DE LA INNOVACIÓN, MODIFICANDO PRODUCTOS Y PROCESOS, INCLUIDA LA PROPIA PRODUCCIÓN Y DISPOSICIÓN DE LAS TIC; UNA DIRECCIÓN QUE NO PUEDE ENTENDERSE SIN HACER LO PROPIO CON LAS ALTERACIONES QUE ESTÁN TENIENDO LUGAR EN LA ECONOMÍA MUNDIAL, CON LA INTENSIFICACIÓN Y EXTENSIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PRESIONES COMPETITIVAS COMO PRINCIPAL MANIFESTACIÓN. SE PRESTA ESPECIAL ATENCIÓN A LA RELACIÓN ENTRE ORGANIZACIÓN Y TIC COMO FUNDAMENTO EN EL QUE ASENTAR LA DINÁMICA DE INNOVACIÓN.

Palabras clave:

TIC, Innovación, Desarrollo tecnológico, Sociedad del Conocimiento, Actividad empresarial

ABSTRACT

THIS ARTICLE ANALYZES THE CONTRIBUTION OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES (ICT) UPON THE EXPANSION OF INNOVATION, THE MODIFICATION OF PRODUCTS AND PROCESSES (INCLUDING ICT PRODUCTION AND AVAILABILITY ITSELF). THIS PROGRESS CANNOT BE UNDERSTOOD WITHOUT FACTORING IN CHANGES TAKING PLACE IN THE WORLD ECONOMY, FOREMOST BEING THE INTENSIFIED COMPETITIVE PRESSURE WHICH IS SPREADING GEOGRAPHICALLY. SPECIAL ATTENTION IS PLACED ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONS AND ITC, SINCE THE DYNAMIC OF INNOVATION RESTS ON THIS FOUNDATION.

Keywords:

ICT, Innovation, Technological Development, Knowledge-based Society, Business Activity

Un potencial transformador

La contribución favorable de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) al crecimiento de la productividad de las economías ya dispone de evidencia suficiente. No sólo en EEUU; en Europa, más de la mitad de esas ganancias de productividad son generadas por las TIC. Sus efectos sobre las distintas áreas de la gestión empresarial, los hábitos de consumo, la interlocución entre empresas y clientes, sobre los patrones de consumo de éstos o sobre la producción global están ampliamente documentados. Particularmente significativas son las consecuencias sobre las estructuras organizativas, las formas de aprendizaje e investigación o sobre la codificación de conocimiento relevante para las organizaciones. Todo ello propicia modelos más flexibles y susceptibles de aprovechar las capacidades de todos los agentes relevantes en las organizaciones y de éstas con el exterior. Ése es el clima necesario para cobijar las tensiones innovadoras.

Esos efectos múltiples y diversos, explícitos desde hace más de una década, no han agotado en modo alguno el potencial transformador que dichas tecnologías siguen incorporando. Se entiende, por tanto, que los gobiernos a todos los niveles hagan de la extensión de las TIC, de la alfabetización digital de sus ciudadanos, de la inserción en la Sociedad de la Información –en definitiva– una de las más importantes prioridades; no sólo de la política económica, ya que toda actividad humana es susceptible de aprovechar las ventajas asociadas a esa combinación del aumento en la capacidad de computación y la extensión de la conectividad, a precios relativamente reducidos, con el fin de mejorar las condiciones de vida.

Ésa es la precondition para que una de las potencialidades más explícitas, la derivada de la puesta en común de habilidades y conocimientos, genere sus favorables efectos económicos y sociales. No debemos olvidar que esa nueva forma de conectividad que posibilita el continuo desarrollo de Internet nació en un entorno en el que compartir es sinónimo de asentamiento del progreso: la investigación, que es, en última instancia, el fundamento de la generación de

innovaciones sobre las que descansa el progreso tecnológico y económico, la mejora de las condiciones de vida, etc. Y la innovación ha de asentarse en una correcta educación, en la disposición de las habilidades adecuadas. Para la consecución de ambos propósitos, la contribución de las TIC se revela hoy fundamental: las TIC propician la innovación, la creatividad en la gestión empresarial, y éstas a su vez están inmersas en una intensa dinámica de progreso tecnológico.

La importancia de la innovación

Sin innovación no hay progreso. Sin ella las empresas no encuentran esa posibilidad de diferenciación de todo punto necesaria para afrontar la creciente competencia global. Las manifestaciones de la dinámica innovadora no son únicas: productos, procesos y tareas reflejan esa tensión. De hecho, cada día cobran más significación las acepciones genéricas del concepto de innovación. La más reciente, defendida por Gary Hamel (2007), considera innovación cualquier actuación que altere sustancialmente la forma en la que se lleva a cabo la gestión empresarial, incluidas las formas de organización.

La adopción de nuevas tecnologías requiere nuevas vías de especialización, nuevas formas de coordinación y comunicación entre individuos: exige cuestionar la organización, en definitiva. El profesor de la Universidad de Chicago Luis Garicano es el más destacado proponente de la influencia de la organización en el crecimiento económico. Sus aproximaciones a la investigación en este ámbito se han visto reforzadas con la extensión de las TIC, al conceder éstas una importancia esencial al papel del conocimiento en las organizaciones y a las distintas formas de utilización y adquisición del mismo. Otros autores (Chesbrough, H. W., 1999; Chesbrough, H. W., Vanhaverbeke, W. & West, J., 2006) ya abordaron sectorialmente la importancia que las estructuras organizativas y las dimensiones estrictamente institucionales jugaban en la asimilación de las innovaciones.

En un trabajo reciente (Garicano et al., 2007) nos recuerdan que las TIC condicionan los costes y beneficios de la organización y, a través de ellas, la extensión en la que una nueva tecnología puede

La innovación ha de asentarse en una correcta educación, en la disposición de las habilidades adecuadas

ser explotada. Las TIC son, así, una “metatecnología”: una tecnología que afecta a los costes y beneficios de la inversión en tecnología.

Nuevas tecnologías requieren nuevas organizaciones: su adopción convierte en obsoletos los conocimientos adquiridos con tecnologías precedentes, requiriendo de agentes que inicien nueva acumulación de conocimiento y la construcción de nuevas organizaciones. Inherente a esta asimilación de nuevo conocimiento es el proceso de “destrucción creativa” schumpeteriano: la adopción de innovaciones radicales convierte las organizaciones existentes en obsoletas.

Sobre tales premisas, los avances registrados en las TIC tienen como denominador común la reducción del coste de adquisición y de acceso al conocimiento, reduciendo así la necesidad de la complejidad organizativa, acortando los procesos de explotación y propiciando un mayor crecimiento potencial. Y, no menos importante, permiten la conformación de redes amplias, en absoluto limitadas a las economías avanzadas, estimulando esa suerte de “democratización de la innovación” en ese contexto globalizador cada día más determinante de todos los subsistemas empresariales.

Flexibilidad organizativa

Y para que esa complicidad resulte productiva, la flexibilidad de las organizaciones es central. En realidad, como han ilustrado Hempell y Zwick (2005), las TIC estimulan las innovaciones de productos y de procesos al hacerlo con la flexibilidad organizativa. Su facilidad de acceso y comunicación, las distintas y más versátiles formas de cooperación entre todos los agentes relevantes en las organizaciones (no sólo los formalmente revestidos de capacidad de dirección), la coordinación más eficiente entre grupos de trabajo en los procesos empresariales suponen mejoras en la eficiencia y flexibilidad de las organizaciones no observadas antes de la extensión de las TIC. Además de permitir la participación de los agentes internos de la empresa en la adaptación estratégica, en la concreción de decisiones en todos los subsistemas empresariales –incluida la formulación de las propias estrategias–, fortalecen

la capacidad de reacción de las empresas ante la emergencia de cambios relevantes, ya sea en sus mercados o en el entorno en general.

En ese análisis del impacto de las TIC en la flexibilidad organizativa, Hempell y Zwick distinguen la “flexibilidad funcional”, la capacidad de los trabajadores de una empresa para cooperar y asumir decisiones descentralizadas, de la “flexibilidad numérica”, consistente en la reducción de costes fijos, fundamentalmente originados por la externalización de procesos empresariales. Sobre la base de datos referidos a empresas alemanas, los resultados de esa investigación son concluyentes: el uso e inversión en TIC se revela estrechamente asociado al aumento de ambas modalidades de flexibilidad. Las consecuencias que de ello pueden deducirse para las actividades de innovación han de ser objeto de mayor matización. La flexibilidad funcional está estrechamente asociada a las innovaciones de producto y de proceso, mientras que el *outsourcing* permite a las empresas comprar innovaciones a corto plazo, pero a la larga reduce su capacidad de innovación, quizás como consecuencia de la existencia de un conflicto de intereses acerca de la innovación estratégica.

Una posición más abierta a la “innovación colaborativa” es la que mantienen Alan MacCormack y Theodore Forbath (2008), revelando que aquellas empresas que invierten en mejorar las capacidades de sus asociados en esas operaciones de externalización fortalecen su ventaja competitiva. Una conclusión adoptada tras entrevistar a más de cien directivos empresariales en diversos sectores –desde el aeroespacial al de *software*– que emplean la colaboración en esfuerzos de innovación.

Pol Antràs, Luis Garicano y Esteban Rossi-Hansberg (2005) han formalizado el análisis del *offshoring* en la economía del conocimiento. La extensión de las TIC, en primer lugar, junto con las no menos relevantes transformaciones en la mayoría de las economías consideradas en desarrollo (o en las inmersas en procesos de transición hacia sistemas basados en la economía de mercado) han difuminado las fronteras entre mercados de trabajo nacionales, permitiendo la formación de equipos internacionales. Demuestran

Se trata, en definitiva, de extender la cultura de la innovación a todos los niveles de la organización

que los efectos de la globalización interactúan positivamente con las tecnologías de la comunicación; también ilustran que cuanto más reducidos son los costes de comunicación, mayor es la suma de actividades sujetas a esa externalización, aunque más baja la calidad de las mismas. Las tareas más intensivas en conocimiento, entre las que de forma destacada se encuentra el I+D –admiten estos autores– continúan llevándose a cabo en los países de origen de las empresas multinacionales.

La propia naturaleza de las TIC, particularmente la conectividad que propician a través de Internet y la interoperabilidad, en un contexto de ampliación de la dinámica de globalización, incorpora un gran potencial de estímulo de la innovación, al hacerlo con los procesos de colaboración entre los agentes necesarios en la dinámica innovadora, en los procesos de creación. Los desarrollos a partir de las tecnologías propias de la Web 2.0 han facilitado esa conformación de comunidades virtuales y redes sociales, propiciadoras de esa puesta en común de información y experiencia sobre una base verdaderamente global.

Efectivamente, esas tecnologías están más próximas a la cultura de la creatividad necesaria en los microclimas innovadores que toda organización precisa. Permiten eludir restricciones propias de organizaciones rígidas y disponer de herramientas de gestión que superen viejas concepciones en la gestión de la innovación. Un debate reciente en la Harvard Business School (<http://hbswk.hbs.edu/item/5821.html>) cuestionaba la conveniencia de esta última, de las vías de generación de valor a la dinámica innovadora por la concepción tradicional de la gestión de la innovación. Haciéndolo, se está reconsiderando el ritmo de adecuación de las organizaciones en las grandes empresas –y de sus máximos responsables– a las posibilidades que deparan esas tecnologías, las más ágiles que en estos momentos

reclaman la gestión de la innovación, del proceso creativo.

Cuestión central esta última, en la medida en que su respuesta puede aportar soluciones radicales, distantes de los modelos organizativos hasta ahora no cuestionados. ¿Es más útil generar incentivos a los potenciales innovadores de todo el mundo al margen de las organizaciones grandes y complejas? Una cuestión tal hubiera sido impensable de suscitar de no mediar las posibilidades que ofrecen las TIC. También exige, ahora más que en fases previas a la generalización de las TIC, liderazgos activos en las organizaciones propiciadores de la asunción de las prioridades innovadoras, más allá de la existencia de los correspondientes departamentos o unidades de I+D. Se trata, en definitiva, de extender la cultura de la innovación a todos los niveles de la organización.

Redes de innovación

En esa dirección de asentamiento de la dinámica innovadora en esquemas organizativos alternativos se inscriben las pretensiones por aprovechar la configuración de redes que propicia Internet, para adecuarlas al proceso creativo, para asentar una «arquitectura de la participación»¹. Las “redes de innovación” constituyen la base sobre la cual se asentarán las ventajas competitivas futuras: individuos, instituciones y empresas que, manteniéndose fuera de la compañía, en cualquier parte del mundo, pueden contribuir a la solución de problemas y encontrar nuevas ideas generadoras de crecimiento. Se trata de activos intelectuales que las empresas mantienen a modo de relaciones preferenciales, como si se tratara de una extensión de la compañía central, con el fin precisamente de aprovechar esas ventajas que propicia la conectividad y, al mismo tiempo, superar las ineficiencias propias de la organización tradicional de la innovación, particularmente en las grandes compañías.

La dinámica innovadora de las empresas se manifiesta en sus productos, sus procesos y sus tareas

¹ Término empleado por Larry Huston, responsable de la consultora 4INNO. Véase <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1837>

Procter & Gamble es un ejemplo desarrollado por el propio Huston, pero también podrían servir como referencias de esas redes las desarrolladas por Boeing con el Dreamliner. Microsoft también es citada por Huston en el desarrollo de ecosistemas, Eli Lilly o la propia IBM. Todas ellas deben ser conscientes de que la generación de innovaciones ha dejado de ser algo limitado a laboratorios o departamento específicos. El desarrollo de infraestructuras –ya existen algunas de naturaleza pública– fuera de las empresas, además de potenciar esas vías de colaboración en red también permitirán que el centro de las mismas no sean grandes empresas; que trasciendan las meras posibilidades de externalización de las grandes, posibilitando que empresas de menor dimensión aprovechen esas mismas ventajas, fundamentalmente las asociadas a la generación de economías de escala.

Se trata, en efecto, de aprovechar lo que desde hace tiempo es una realidad: la mayor propensión innovadora de las pequeñas empresas y la ubicación específica de éstas en economías que no son siempre las convencionalmente más avanzadas. La evidencia aportada por China e India, por ejemplo, ya cuestiona esa exclusiva relación entre tamaño empresarial y potencial innovador. Una parte creciente de las patentes registradas en las economías avanzadas lo son de empresas de pequeña y mediana dimensión y, en no pocos casos, recién nacidas.

Las consideraciones anteriores nos remiten necesariamente a las personas, a las innovaciones centradas en el trabajo, en definitiva. Cobrando toda su significación las afirmaciones del historiador británico Theodore Zeldin, cuando afirma que «el mundo del trabajo debe ser objeto de una revolución con el fin de poner a las personas –más que a las cosas– en el centro de todos los esfuerzos». Y eso nos remite al tema de estas notas, al papel estratégico de la educación. Ése es el principal fundamento sobre el que la dinámica innovadora puede finalmente ser más accesible y más global.

Bibliografía

- Antràs, P.; Garicano, L. & Rossi-Hansberg, E. (2005). Offshoring in a Knowledge Economy. Boston: Harvard Institute of Economic Research, Discussion Paper No. 2067.
- Chesbrough, H. W. (1999). *The Organizational Impact of Technological Change: A Comparative Theory of National Institutional Factors*. Mimeo: Harvard Business School.
- Chesbrough, H. W.; Vanhaverbeke, W. & West, J. (eds.) (2006). *Open Innovation. Researching a New Paradigm*. Oxford: Oxford University Press.
- Garicano, L. & Rossi-Hansberg, E. (2007). Organizing Growth. NBER Working Paper No. 13705, diciembre.
- Gary, H. (2007). *The Future of Management*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hempell, Th. & Zwick, Th. (2005). Technology Use, Organisational Flexibility and Innovation. *Evidence for Germany*, Discussion Paper No. 05-57.
- MacCormack, A. & Forbath, Th. (2008). Learning the Fine Art of Global Collaboration. *Harvard Business Review*, enero.

Corina Pascu, David Osimo, Geomina Turlea, Martin Ulbrich, Yves Punie y Jean-Claude Burgelman¹

Computación social

Implicaciones sobre el paisaje de innovación de la UE

Social Computing
Implications for the European Union's Innovative Landscape

RESUMEN

SE ANALIZA EL GRADO DE ADOPCIÓN DE LAS APLICACIONES DE COMPUTACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO DE LA INNOVACIÓN EN LA UNIÓN EUROPEA (UE) Y SE COMENTAN SUS IMPLICACIONES PRINCIPALMENTE EN TORNO AL PAPEL DE LOS USUARIOS EN DICHO PROCESO. TAMBIÉN SE HACE BALANCE EN CUANTO A LA RELEVANCIA SOCIAL Y ECONÓMICA DE LA COMPUTACIÓN SOCIAL Y SE EXPONEN SUS IMPLICACIONES EN RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD. ADEMÁS, EL DOCUMENTO PLANTEA CAMBIOS Y OPORTUNIDADES EN LOS ÁMBITOS DE LA INVESTIGACIÓN Y DE LAS POLÍTICAS.

Palabras clave:

Web 2.0, Internet, Redes sociales, Unión Europea (UE), Innovación, Investigación

ABSTRACT

THIS ARTICLE ANALYZES THE EXTENT TO WHICH SOCIAL COMPUTING APPLICATIONS HAVE BEEN INCORPORATED INTO THE EUROPEAN UNION'S SPHERE OF INNOVATION. THE IMPLICATIONS ARE DISCUSSED MAINLY WITH RESPECT TO THE ROLE OF USERS IN THIS PROCESS. THE AUTHORS ALSO ASSESS THE SOCIAL AND ECONOMIC RELEVANCE OF SOCIAL COMPUTING, FOCUSING ON INNOVATION AND COMPETITIVENESS. IN ADDITION, THE ARTICLE REVIEWS CHANGES AND OPPORTUNITIES WITHIN THE FIELDS OF RESEARCH AND POLICY.

Keywords:

Web 2.0, Internet, Social Networks, European Union (E.U.), Innovation, Research

¹ © European Communities, 2008. La información y las opiniones expuestas en este artículo corresponden a los autores y no reflejan necesariamente la opinión oficial de las Comunidades Europeas. Ni las instituciones y organismos de las Comunidades Europeas ni ninguna persona que actúe en su

nombre pueden ser considerados responsables del uso que pueda hacerse de la información aquí contenida.

Introducción²

Las herramientas y servicios objeto de este estudio, a saber, *blogs* (cuadernos de bitácora), *podcasts*, *wikis*, sitios web de redes sociales, motores de búsqueda, sitios web de subastas, juegos y servicios de voz por Internet (*VoIP*) o *peer-to-peer* (de persona a persona), aprovechan plenamente la dimensión de conectividad de Internet para favorecer la interconexión de personas y contenidos. Además, el usuario es un participante activo, que coproduce contenidos (*blog*, *wiki*, Flickr, MySpace), gustos y relevancia (medición de relevancia en Amazon, de.li.cious, Google), reputación/respuesta (eBay, TripAdvisor), capacidad de almacenamiento/servidor (P2P), conectividad (redes inalámbricas compartidas, redes en malla) e inteligencia colectiva (web 2.0 de empresas). La elección de *Time Magazine* de diciembre de 2006 de "You" (Tú)³ como la persona del año puede considerarse como el reconocimiento de que la nueva democracia digital, de las personas que se encuentran detrás de las tendencias de computación social, se está convirtiendo en una tendencia dominante.

El rápido crecimiento de este tipo de aplicaciones, tanto desde el punto de vista del número de usuarios/suscriptores como del de los patrones de uso, da lugar a que el fenómeno sea cada vez en mayor medida objeto de consideración por los responsables políticos como herramienta y como objeto de elaboración de política. Como herramienta, se utiliza para conectar con ciudadanos y otras partes interesadas (por ejemplo, *weblogs* de comisarios europeos⁴), y como objeto, se está considerando en qué medida la computación social podría jugar un papel en las políticas de la Sociedad de la Información (SI), tal y como se

mencionaba, por ejemplo, en un reciente discurso de la Comisaria Europea responsable de Sociedad de la Información y de Medios de Comunicación titulado *La fuerza perturbadora de la Web 2.0: cómo la nueva generación definirá el futuro*⁵.

La investigación comienza a tener en cuenta las aplicaciones de computación social, dada su difusión exponencial, pero también, y más fundamentalmente, porque plantean indicios de reingeniería social (que generan resultados sociales positivos y concretos, tales como el desarrollo de amistades, relaciones amorosas y acciones colectivas), de «democratización de la innovación» [Von Hippel, 1976]) y de «destrucción institucional creativa»⁶ (aparición de nuevos agentes, mientras que desaparecen los viejos protagonistas que se niegan a adaptarse).

El crecimiento exponencial de las aplicaciones de computación social

Un amplio estudio documental de fuentes secundarias realizado desde 2005 (Pascu et al., 2007) muestra muy claramente que la difusión y el uso de las aplicaciones de computación social han aumentado drásticamente. En muchos casos el crecimiento es tan elevado que nos recuerda la ley de Metcalfe (crecimiento al cuadrado de la utilidad de la Red), o incluso la versión de Reed (crecimiento exponencial de redes de formación de grupos)⁷. El servicio mejora cuantas más personas lo usan. El aumento de los contenidos conlleva un incremento del tráfico, que a su vez conduce a un mayor número de aportaciones que generan más contenidos⁸.

El uso de los sitios web de redes sociales se multiplica de un año a otro. Por ejemplo, el número de *blogs* se ha duplicado cada cinco meses durante

Nunca en la historia de la comunicación se había visto tal crecimiento de las aplicaciones de computación social en un tiempo tan corto

² Este documento es una versión adaptada del artículo publicado en Foresight: The Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy, vol. 10, No. 1. Reproducido con autorización de Emerald Publishing Group Ltd. Véase <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/14636680810856017>

³ Véase <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

⁴ Véase <http://blogs.ec.europa.eu/>

⁵ El efecto perturbador del fenómeno de la computación social en relación con el trabajo del IPTS ha sido mencionado en un reciente discurso de la comisaria Reding.

Véase <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/06/773&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

⁶ El amplio marco teórico que utilizamos para plantear el tema es el concepto de cambios de paradigmas tecnoeconómicos, un nuevo desarrollo de los ciclos de Kondratieff (Pérez, 2006).

⁷ Robert Metcalfe acuñó originariamente la ley de Metcalfe para describir el potencial de efectos de red (el valor de una red de comunicación es proporcional al cuadrado del número de usuarios); David Reed propuso ulteriormente que el valor de las redes que permiten la formación de grupos crece

proporcionalmente a $2n$; Seely Brown propuso que el valor total de una red es proporcional al cuadrado del número de comunidades de usuarios (en vez de solamente usuarios). En un reciente trabajo (Briscoe, B., Odlyzko, A. & Tilly, B., 2006) se propone un modelo logarítmico para modelar dicho crecimiento.

⁸ Véase por ejemplo una modelación del crecimiento y predicciones en relación con la Wikipedia en: http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Modelling_Wikipedias_growth

los dos últimos años; la comunicación de igual a igual (*peer-to-peer*) se ha convertido en la mayor fuente de tráfico en Internet en tres años, *Wikipedia* celebró la publicación de su artículo número 1.650 millones en inglés y mantiene una creciente base de más de 1,5 millones de usuarios registrados; 100 millones de videos son vistos diariamente en YouTube; y Fon, la red de acceso inalámbrico compartido, se ha convertido en la mayor red wifi del mundo en sólo un año (véase anexo).

A veces, este crecimiento explosivo se debe a una base inicial muy pequeña (redes inalámbricas compartidas, *blogs*, redes sociales) y, en determinados casos, se trata más de una proyección futura que de una realidad (como, por ejemplo, los *podcasts*). No obstante, su crecimiento ha sido en general continuo a lo largo de los tres últimos años y no puede considerarse como una simple tendencia pasajera. Además, algunas de estas tendencias han alcanzado ya la categoría de corriente dominante con respecto al uso de Internet.

Desde el punto de vista de la penetración, la mayoría de los usuarios de Internet recurre a motores de búsqueda para encontrar información, la mitad de ellos visitan sitios web de redes sociales y una proporción muy amplia de ellos visita *blogs*, utiliza eBay y realiza llamadas telefónicas mediante VoIP. Con respecto a la intensidad de uso, los sitios web de redes sociales son los más visitados en cuanto a páginas vistas, y la mayor parte del tráfico de Internet es con diferencia el relativo al intercambio de archivos «entre iguales» (*peer-to-peer*).

Algunos comentaristas argumentan que sólo una minoría de usuarios parece utilizar de forma activa estas aplicaciones, para escribir *blogs*, colaborar con *Wikipedia*, crear *podcasts* y vídeos u ofrecer productos para su venta en eBay. La mayoría simplemente “merodea” en segundo plano (Marham, 1998). En la mayor parte de las comunidades en red, el 90 por ciento de los usuarios son “merodeadores” —es decir, leen,

observan, pero no colaboran— y únicamente un 1 por ciento son “colaboradores”. La mayoría de las reseñas de Amazon son aportadas, por ejemplo, por un puñado de “100 reseñistas principales” (menos de un 1 por ciento).

Estas cifras, no obstante, son sólo una instantánea de un fenómeno enormemente dinámico. Por otra parte, no se debería subestimar el uso creativo que la información adquirida por los usuarios pasivos podría tener dentro y fuera del espacio virtual. De hecho, cada vez más el comportamiento de estos «usuarios pasivos» está siendo explorado por medios tecnológicos (como puede observarse, por ejemplo, en el sistema de recomendaciones de Amazon: «Las personas que compraron este libro, compraron también estos otros»). Dicho de otro modo, el denominado efecto de «uso en segundo plano» (Hill et al., 1992); es decir, la simple actividad de leer y utilizar dejando rastros suficientes como para que ese uso pueda ser utilizado anónimamente como una manera de compartir preferencias e intereses) es considerada, y cada vez más, como una manera de explorar la usabilidad de la comunidad de los usuarios pasivos).

El papel cambiante de los usuarios

Una característica especialmente poderosa de las aplicaciones de computación social es que los usuarios se involucran cada vez más profundamente en el proceso de producción e innovación del servicio⁹. Los papeles característicos de productores y consumidores están empezando a difuminarse e incluso a fusionarse; es decir, las personas son cada vez en mayor medida productores y consumidores a la vez. Esta idea del «prosumidor», por supuesto, no es nueva; fue acuñada por Alvin Toffler en 1980 en su libro *La tercera ola*. Lo que es diferente, no obstante, es que ahora la idea se está haciendo realidad.

En primer lugar, el usuario es un proveedor de contenidos. Las aplicaciones de computación social

Surgen nuevas áreas de innovación en la encrucijada de un proceso cada vez más complejo de producción de conocimientos tácitos y codificados

⁹ En 1976, Von Hippel publicó su trabajo —pionero— sobre la innovación.

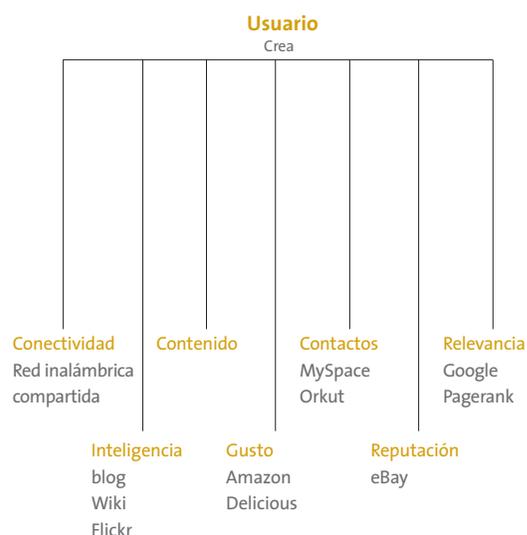
Surgen nuevas formas de organización social; se crean nuevos vínculos y nuevas redes sociales que dan lugar a un mayor compromiso social

(blogs, podcast, Wikipedia, YouTube, etc.) permiten al usuario publicar y compartir fácilmente texto, contenido audiovisual y contactos (en los sitios web de redes sociales). La relevancia de este fenómeno con respecto a la industria de medios de comunicación no puede subestimarse. En segundo lugar, el usuario favorece la distribución de contenido y servicio. En las redes entre iguales y redes inalámbricas compartidas, el usuario es un proveedor de la infraestructura de transporte y de servicios. Y en tercer lugar, el usuario juega un papel fundamental en las labores de localización, selección y filtrado de los contenidos y servicios relevantes.

La clasificación de los motores de búsqueda se basa en los enlaces de otros sitios web para calcular la relevancia de la búsqueda; las wikis se apoyan en los usuarios para evaluar y seleccionar la calidad de los contenidos; las etiquetas de enlace y los gustos compartidos por los usuarios, así como el descubrir los gustos de otros usuarios son una manera fundamental de compartir y encontrar información y contenidos interesantes (¡como la música!) a través de los sitios web de redes sociales; las respuestas de los usuarios son la base del sistema de gestión de la reputación de eBay. Esto puede llevar a una tendencia social a largo plazo, dado que en cada una de las aplicaciones mencionadas, la intervención del usuario es esencial para la prestación del servicio: en la producción, en la distribución y también para la selección/recuperación de contenidos y servicios. Un “sueño” común de numerosas tecnologías de comunicación parece acercarse a la realidad, a saber, el sueño de que «cada remitente se convierta en un receptor y cada receptor en un remitente»¹⁰.

Además, los usuarios se hacen cada vez más poderosos desde el punto de vista económico. El *Cluetrain Manifesto*¹¹ señalaba que «una poderosa conversación mundial ha comenzado. A través de Internet, las personas descubren e inventan nuevas maneras de compartir conocimientos relevantes a una velocidad pasmosa. Como resultado directo de ello, los

Figura 1. Mapa de red de valores



mercados se vuelven más inteligentes y lo hacen a mayor velocidad que la mayoría de las empresas».

Estas nuevas áreas de innovación se encuentran en la encrucijada de un proceso cada vez más complejo de producción de conocimientos tanto tácitos como codificados. Como tales, creemos que contribuyen de manera sustancial y directa a dar forma a la emergente economía y sociedad del conocimiento. El “mapa de valores” de la figura 1 muestra esta nueva dinámica.

Las razones por las cuales las personas están colaborando de manera activa van más allá de las simples recompensas monetarias. Más bien parece que las personas están aprovechando las oportunidades de las aplicaciones de computación social para hacer las cosas de forma diferente, de maneras que anteriormente no estaban en condiciones de hacer y que tienen sentido para ellas. Como también argumenta Benkler (2006): «Los ordenadores personales, los teléfonos con

¹⁰ «La radiodifusión tiene que cambiar de un sistema de distribución a un sistema de comunicación. La radiodifusión sería seguramente el medio de comunicación perfecto en la esfera pública [...] si pudiera no sólo recibir, sino también enviar; es decir, hacer que los oyentes no sólo oigan, sino que además

hablen, y en esa medida, que no les aisle, sino que les permita relacionarse» (Brecht, 1932).

¹¹ El Cluetrain Manifesto (Manifiesto del tren de claves) es un conjunto de 95 tesis organizadas y expuestas en forma de manifiesto o llamada a la acción, para todas las empresas que actúen en lo que

se sugiere que es un mercado recientemente conectado. Las ideas expuestas en el manifiesto se proponen examinar el impacto de Internet tanto en mercados (consumidores) como en organizaciones. Disponible en <http://cluetrain.com/>

cámara, el *software* de edición de audio y vídeo y otras utilidades similares son ejemplos de herramientas cuyo valor aumenta para los usuarios en cuanto que se les permite explorar nuevas formas de ser creativos y relacionarse productivamente con otros».

Hacia un nuevo paradigma tecnoeconómico

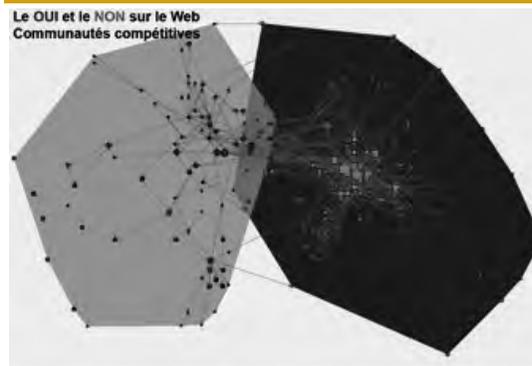
El espectacular crecimiento de la computación social y el papel cambiante de los usuarios parecen indicar que las cosas se están haciendo de forma distinta. Esta nueva dinámica tiene una fuerte relevancia social y económica. La combinación de todos estos factores desemboca en lo que puede describirse como un nuevo paradigma tecnoeconómico.

Relevancia social

Los clientes y los usuarios son cada vez más conscientes y exigentes, gracias al intercambio horizontal de información, principalmente a través de los *blogs*. Información, contenidos y servicios están cada vez más disponibles de manera gratuita o a bajo coste –ya sea gracias a la publicidad o a la piratería– y los usuarios son cada vez más selectivos en cuanto a lo que están dispuestos a pagar. Con la ayuda de soluciones técnicas como el Really Simple Syndication (RSS)¹² y nuevos agregadores, cada usuario puede crear su propio periódico personal. La idea de un «Mi Diario» también fue planteada por el fundador del MIT Media Lab, Negroponte en su libro *El mundo digital* (1995).

Los *blogueros* están influyendo en la configuración de la opinión pública, especialmente en cuanto a la determinación de los temas de la agenda (*agenda setting*) y están centrando la atención sobre temas que de otro modo no serían considerados por los medios dominantes. Los *blogs* jugaron un papel importante en las elecciones estadounidenses de 2004 y en la campaña por el «No» en el referéndum francés sobre la

Figura 2. La jerarquía de las conexiones con hipervínculos entre los *blogs* y su influencia potencial en el referéndum francés sobre la Constitución Europea



FUENTE: FUENTES DE LA WEB QUE CITAN UN ESTUDIO DE LA UTC

Constitución Europea. Por ejemplo, un estudio de Internet¹³ exploró la influencia potencial de los *blogs* en el referéndum y sus secuelas¹⁴. El estudio mostraba que la campaña del «No» organizada por 161 de los 295 sitios web que centraban su atención en el debate constitucional, ayudó a corregir un sesgo hacia la campaña del «Sí» en los medios de comunicación dominantes (ver figura 2)¹⁵.

Además, a medida que las personas están más en red y más interconectadas mediante el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), surgen nuevas formas de organización social que son diferentes de las conocidas en las sociedades tradicionales (por ejemplo, relaciones sociales basadas en la proximidad física y en vínculos sociales estrechos como los del clan familiar). Estas cuestiones reflejan el constante debate en las ciencias sociales, que se remonta al siglo XIX, en relación con los cambios en la vida comunitaria debidos a los avances económicos y tecnológicos. Algunos consideran que la vida comunitaria se ha “perdido” debido a la aparición de la sociedad industrial, mientras que otros, mirando más allá de la localidad como característica

La Web2.0 muestra ya síntomas de efectos perturbadores sobre la economía, aunque sus modelos de ingresos no han hecho más que empezar

¹² (N. del T.) Acrónimo que puede traducirse como «distribución realmente sencilla».

¹³ Universidad de Tecnología de Compiègne (UTC).

¹⁴ Dos tercios de los sitios web y blogs dedicados al referéndum de Francia sobre la Constitución Europea favorecieron la campaña del «No»; la base de datos

original contenía 12.000 sitios, de los cuales sólo 295 sitios comentaron el referéndum.

¹⁵ Véase artículo de FT en: <http://www.ft.com/cms/s/86546624-f33a-11d9-843f-00000e2511c8.html>

definitoria de la comunidad, aluden a transformaciones en la vida social y a la aparición de una comunidad «liberada» (Quan Haase & Wellman, 2004). El enorme avance del uso comunicativo de las TIC, como demuestran las aplicaciones de computación social, proporciona claros indicios de que las personas están creando realmente nuevos vínculos y redes sociales (por ejemplo, comunidades de intereses), lo cual posiblemente lleva a un mayor compromiso social y proporciona la base para una sociedad civil «glocal» simultáneamente global y local (Bavel, V. et al., 2004). Estas redes sociales digitalizadas permiten a las personas construir y mantener identidades digitales personales y proporcionar «seguridad ontológica» (Giddens, 1993), es decir, tener una confianza básica en el mundo en el que vives, lo que en épocas anteriores era proporcionado por la proximidad física y los lazos tradicionales. Dicha confianza, que se está desarrollando en la comunicaciones mediante las TIC, es lo que está teniendo un importante impacto en el tejido social de la sociedad.

Relevancia económica

Conviene señalar diferentes aspectos vinculados a la relevancia económica de la computación social. Algunas empresas nacidas en la Red se han convertido en grandes corporaciones que obtienen grandes beneficios, como Google o eBay. La oleada de nuevas aplicaciones de la Web 2.0 ha suscitado asimismo diversas compras de acciones, fusiones, adquisiciones y asociaciones de empresas (por ejemplo, la compra de Flickr por Yahoo, la de YouTube por Google¹⁶, la de Skype por eBay o la adquisición de MySpace, por parte de News Corp.). A menudo esto supone conseguir una enorme base de clientes antes de la venta (Lindmark, S. et al., 2008).

Numerosos sitios web pequeños también están ya generando ingresos, principalmente gracias a la publicidad. De este modo, incluso un *blog* pequeño

pero bien escrito puede convertirse en una fuente de ingresos y en un trabajo a tiempo completo para su propietario. Asimismo, comerciar en eBay se ha convertido en un trabajo a tiempo completo para muchos de sus usuarios: aproximadamente un millón de personas depende de eBay como fuente de ingresos principal o secundaria.

En segundo lugar, numerosas aplicaciones y protagonistas de la computación social representan una amenaza directa para los líderes industriales establecidos, de manera distinta según los productos. Por ejemplo, las industrias de telecomunicaciones y contenidos; la telefonía por Internet (VoIP) supone un riesgo para las fuentes de ingresos de los operadores de telecomunicaciones (con respecto al tráfico de voz); las redes inalámbricas compartidas amenazan los flujos de ingresos de los proveedores de servicio inalámbrico por Internet (en lo relativo a suscripciones para conexiones domésticas y cuotas de consumo para conexiones en puntos con conexión inalámbrica). Y una combinación de *wifi* con VoIP bien podría cambiar el negocio de los operadores en su conjunto y para siempre.

Con respecto a las industrias de contenidos, aquellos de acceso gratuito producido por los usuarios (*blogs*, *wikis* y *podcasts*) compiten con el contenido producido por los proveedores establecidos (emisoras de radiotelevisión, periódicos, enciclopedias) en cuanto a audiencia y publicidad. Además, no podemos subestimar hasta qué punto el intercambio de contenidos audiovisuales a través de plataformas P2P supone una amenaza para los ingresos de este tipo de industrias, como tampoco se sabe con certeza durante cuánto tiempo persistirá la situación actual, teniendo en cuenta el creciente número de reclamaciones legales de la industria audiovisual. En cuanto a la industria de programas informáticos, la amenaza es tal vez menos inmediata y menos visible. No obstante, Google, por ejemplo, acaba de lanzar diversas aplicaciones colaborativas basadas

Gracias a la reducción de las asimetrías de la información, los clientes son “más inteligentes” y tienen más poder

¹⁶ Véase, por ejemplo, un calendario de adquisiciones relacionadas con Yahoo y Google en: <http://www.shmula.com/blog/timelines/google-microsoft-yahoo/g-y-m.htm>

en la web (servicio Google Apps), que podrían convertirse en competidoras de Microsoft Office.

En tercer lugar, las aplicaciones de computación social ya están siendo utilizadas con fines profesionales. Los *blogs* y las *wikis* se emplean cada vez más en el mundo empresarial para colaborar dentro y fuera de la empresa. Las organizaciones utilizan el sistema *peer-to-peer*, especialmente en el sector de medios de comunicación, para distribuir contenidos de manera eficiente (la mayoría de las emisoras de radiotelevisión lo hace mediante *podcasting*). Google Earth fue utilizado después del huracán Katrina en apoyo de los esfuerzos de solidaridad. Y por supuesto, como este documento demuestra, los investigadores recurren cada vez más a la *Wikipedia* como fuente fiable para su trabajo.

Por último, aunque no menos importante, las aplicaciones de computación social cambian la relación entre clientes y proveedores finales al reducir las asimetrías de la información. Gracias al intercambio horizontal de información entre usuarios, los clientes se han vuelto “más inteligentes”, más exigentes y más conscientes de las opciones existentes; en una palabra, tienen más poder. La respuesta “estilo *blog*” y los comentarios de los clientes son ahora habituales en los sitios web de comercio electrónico, y los autores de *blogs*, por ejemplo, han jugado un papel importante para llamar la atención sobre las baterías Sony defectuosas en determinados productos Dell, lo que obligó a la empresa a retirar 4,1 millones de piezas.

Implicaciones para la innovación y la competitividad

Las tecnologías digitales han reducido los costes y la complejidad en la producción de contenidos y en la distribución, hasta tal punto que, potencialmente, cualquier persona o grupo podría convertirse en productor de contenidos, lo cual supone un importante potencial de desarrollo para las nuevas empresas basadas en Internet. No obstante, con el estallido de la burbuja de Internet parece que la existencia de obstáculos menores de acceso no garantiza necesariamente la supervivencia de las nuevas empresas a largo plazo si no incluyen un modelo de negocio viable, basado

en ingresos reales (Punie, Burgelman & Bogdanowicz, 2002). Aunque ésta parece ser la diferencia de hoy en comparación con siete años antes, todavía está por ver si los modelos de negocio de muchas aplicaciones son sostenibles a largo plazo. No obstante, la economía de la computación social parece mucho menos tambaleante que la economía de las aplicaciones durante la burbuja de Internet.

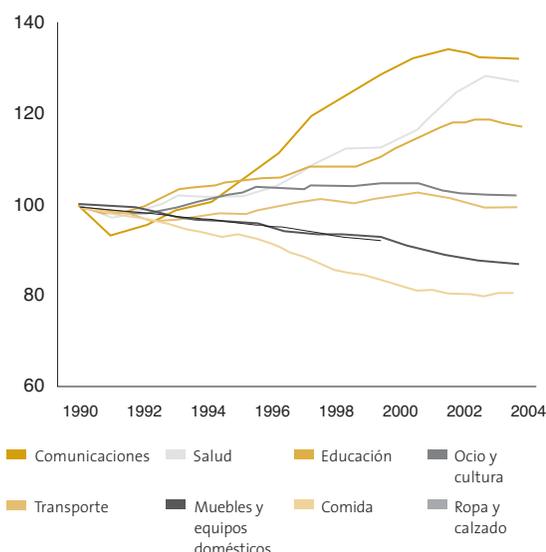
Una segunda burbuja similar a la de Internet no es imposible, pero la valoramos como improbable. Las empresas de computación social suelen tener una base de menores costes, dado que se apoyan en los usuarios para una gran parte de su producción, modelos de negocio viables y mercado real, y están mucho más estrechamente integradas con la vieja economía, lo que les proporciona unos flujos de ingresos cada vez más predecibles.

Además, dado que los fundamentos básicos de la computación social se componen de interconexiones de red y de la comunicación entre humanos, es muy improbable que vayan a disminuir o desaparecer aquellos servicios que abordan las necesidades sociales de interacción con personas. Ya se ha demostrado en numerosas ocasiones que los principales impulsores de la Sociedad de la Información han sido aquellos que afrontaron la necesidad –más que de información– de comunicación (Silverstone & Sorensen, 2006); así lo ilustra el crecimiento de la adopción de servicios de comunicación (correo electrónico, telefonía móvil) frente a, por ejemplo, el fracaso de servicios de información tales como el WAP. Un indicio indirecto adicional sobre la importancia de la comunicación es que dichos servicios han registrado su máximo crecimiento a lo largo de los últimos años en la categoría de «gastos en el consumo familiar», en comparación con otras, como por ejemplo el ocio y la cultura, –aunque un problema es que el gasto en información no constituye una categoría independiente– (ver figura 3).

El desarrollo de la computación social no sólo ofrece síntomas de reingeniería social, sino que se debe incluso a la reconfiguración de las relaciones económicas. El papel emergente y “dominante” del usuario en el proceso de innovación y su impacto perturbador en el sistema económico (la

Los usuarios son los principales modeladores del paisaje económico y social de la actual revolución tecnológica

Figura 3. Cambio en el gasto familiar en países de la OCDE



FUENTE: OECD COMMUNICATIONS OUTLOOK, 2005.

«democratización de la innovación»¹⁷) genera y acelera la «destrucción creativa» (han aparecido nuevos protagonistas que afrontan el cambio hacia la participación y hacia nuevas prácticas comunitarias, de manera que los antiguos actores que se nieguen a adaptarse al nuevo entorno desaparecerán).

La aparición de la computación social tiene impactos importantes sobre la cadena de valor de las industrias afectadas. En particular, el papel de los proveedores de plataformas es fundamental. Aquéllos que traten de integrar los diversos flujos de la cadena de valor podrán influir en la ordenación de las diferentes capas de la industria de las TIC¹⁸. Un asunto fundamental parece ser, por tanto, el aspecto futuro del modelo de competencia en estos mercados emergentes, especialmente en la integración de cadenas verticales y la aparición de nuevos mercados horizontales.

En particular, para las industrias de contenidos

creativos, el impacto puede observarse en toda la cadena de valor en lo relativo a la creación de contenidos (con la reducción de las barreras de acceso, la dispersión de los límites entre “creadores” y “usuarios”, evitando la necesidad de intermediarios, como por ejemplo los editores); la distribución (tendencia a la desagregación en los elementos constituyentes, por ejemplo hogares unipersonales, aparición de nuevos agregadores y plataformas integradas y de toda una nueva serie de servicios de atención), y finalmente la interacción de los usuarios (nuevos canales para respuestas de los usuarios, paradigma de la autoedición)¹⁹.

La «economía de la abundancia»²⁰ supone un desafío para las empresas. El exceso de información produce una falta de atención por parte de los usuarios, lo cual a su vez tiene consecuencias sobre la cadena de valor. Los sistemas de recomendación como Amazon, last.fm, Pandora, etc., abordan el problema de la relevancia, es decir, muestran el contenido relevante para el usuario mediante la generación de recomendaciones personalizadas de interés sobre la base de las preferencias de los usuarios (por ejemplo, la música que se escucha). Los criterios se clasifican como «recomendación personalizada» –sobre la base del comportamiento pasado de la persona– o recomendación social, sobre la base del comportamiento pasado de usuarios similares. No obstante, es preciso abordar asuntos como las normas y la infraestructura para la creación de servicios de atención.

Una cuestión especial en relación con el crecimiento impulsado por la innovación en las TIC es la protección de la propiedad intelectual. Cualquiera puede, por ejemplo, poner un vídeo en YouTube sin permiso del propietario y cualquiera puede verlo; o se puede intercambiar en MySpace material potencialmente protegido por la propiedad intelectual. Es necesario adaptar los actuales sistemas de derechos de propiedad intelectual a las especiales características de las tendencias de la

Es necesario captar esta nueva dinámica de innovación y traducirla a un nuevo planteamiento integral de la adopción de políticas

¹⁷ Tal como se describe en el pionero trabajo de Von Hippel sobre la innovación.

¹⁸ Véase, por ejemplo, la página web de Fransman sobre visiones de las telecomunicaciones. Disponible en <http://www.telecomvisions.com/articles/pdf/FransmanTelecomsHistory.pdf>

¹⁹ Más información sobre el impacto del sector de contenidos creativos en EPIS (2007). *European Perspectives on Information Society- The impact of ICT innovation on the future of the Creative Content sector in Europe* [en línea]. Disponible en <http://epis.jrc.es>

²⁰ Véase, por ejemplo, Chris Anderson, del blog *Wired* [en línea]. Disponible en http://www.longtail.com/the_long_tail/2006/10/the_economics_o.html

computación social. Han aparecido estructuras de licencias alternativas como Creative Commons (CC)²¹. CC permite a los propietarios de material con propiedad intelectual protegida publicar material en red y autorizar a los usuarios a utilizar esa obra de forma gratuita con determinadas condiciones («Ciertos derechos reservados»). La BBC ha aplicado un modelo similar (archivo creativo de la BBC)²² que ha liberado en la Red 500 fragmentos de vídeos, programas y cintas de audio que el público puede compartir de diversas maneras.

Reflexiones finales

Las aplicaciones de computación social han mostrado un crecimiento viral a lo largo de los últimos años y es poco probable que esta tendencia vaya a interrumpirse. Responden a pautas sociales subyacentes y su impacto social y económico es ya claramente visible.

Representan un desafío y una oportunidad para la investigación y la política. Se requiere una mayor investigación sobre los sectores donde el impacto pueda ser mayor, así como sobre la medida de ese impacto. Consideramos que, a pesar de posibles “miniburbujas”, es probable que dichas aplicaciones mantengan su vigencia gracias a los bajos niveles tecnológicos y financieros de acceso, a la contribución de los usuarios y a la existencia de modelos de negocio viables. No obstante, es preciso investigar más para evaluar si estos procesos podrían llegar a convertirse en dominantes e indagar acerca del posicionamiento de Europa y en qué medida es importante para Europa tener una base en aplicaciones de computación social.

Se requieren nuevos planteamientos para captar esta nueva dinámica de innovación y traducirla a un nuevo planteamiento integral de la adopción de políticas (en lo relativo a I+D, políticas de despliegue, negocios, educación, regulación). El desarrollo de las aplicaciones de computación social abre numerosos interrogantes de investigación en relación con las políticas, como podrían ser:

- Los usuarios como creadores e innovadores: El papel de los usuarios es un impulsor y modelador fundamental de la actual revolución tecnológica. Esto significa que las políticas deben abrirse más a la innovación impulsada por los usuarios y proporcionar el contexto y las plataformas que favorezcan la innovación de abajo arriba promovida por los usuarios. Además, los responsables políticos tienen la función de educar y aumentar las capacidades para que el mayor número de personas posible puedan jugar el papel de creadores e innovadores.
- Innovación y tecnología: La inversión en I+D es incluso más importante, si bien es necesario adaptarla a las nuevas realidades.
- Entorno abierto a la competencia: Nuevas prácticas empresariales y “mentalidades” empresariales diferentes. Las empresas tienen que abordar el cambio hacia la participación y hacia nuevas prácticas comunitarias. Un asunto fundamental parece ser el aspecto futuro del modelo de competencia en estos mercados emergentes, especialmente en la integración de cadenas verticales y la aparición de nuevos mercados horizontales.
- Creación de un entorno «favorable» a los derechos de propiedad intelectual y a la gestión de derechos digitales.

Es necesario equilibrar el proceso hacia una mayor protección de la propiedad intelectual y de la gestión de derechos digitales entre el interés de productores y usuarios. Está apareciendo un nuevo modelo de innovación, que es abierto, colaborativo, multidisciplinario y de carácter mundial. Los nuevos marcos reguladores deben garantizar asimismo un adecuado equilibrio entre la protección y el uso de contenidos. Soluciones potenciales podrían ser Creative Commons o nuevas formas de gestión de derechos digitales, como la aplicación de técnicas «forenses». También se plantea la armonización de los derechos de propiedad intelectual en toda Europa.

Traducción: Antonio Fernández Lera

²¹ Véase en <http://www.creativecommons.org>

²² Véase en <http://creativearchive.bbc.co.uk>

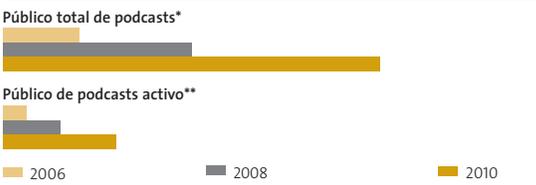
Anexo. Patrones de crecimiento de ciertos desarrollos Web 2.0 o seleccionados

Blogs:
 Más de 100.000 blogs creados diariamente; Technorati sigue la pista de más de 50 millones de *blogs* (noviembre de 2006).



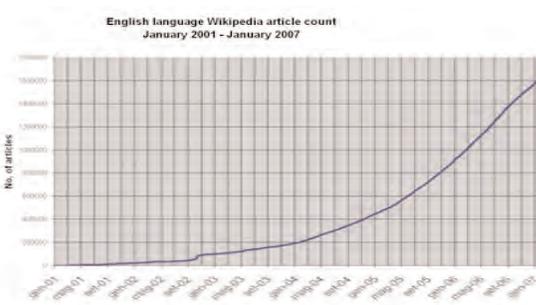
Podcast:
 Previsión de 50 millones de audiencia en 2010. Apple vende 20 pistas de iTunes por cada iPod vendido y la proporción se ha acelerado ligeramente en 2007 (Forrester Research).

Público de podcasts en EEUU, 2006, 2008 y 2010 (millones)

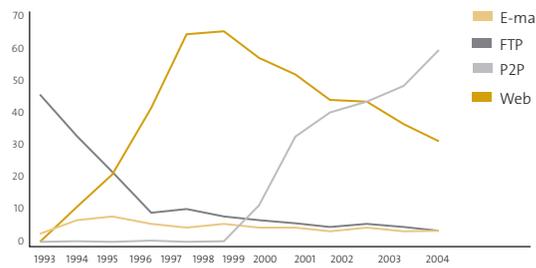


Nota: *personas que nunca han descargado un 'podcast'; **personas que descargaron un promedio de uno o más 'podcasts' por semana
 Fuente: eMarketer, febrero de 2006

Wiki:
 Wikipedia celebró la publicación de su artículo número 1.650.000 en inglés (2007) y mantiene una base creciente de más de 1,5 millones de usuarios registrados.



P2P:
 P2P («peer-to-peer») es el protocolo de distribución de más rápido crecimiento de la historia, más de un 60 por ciento del tráfico actual de Internet (EITO, 2006).

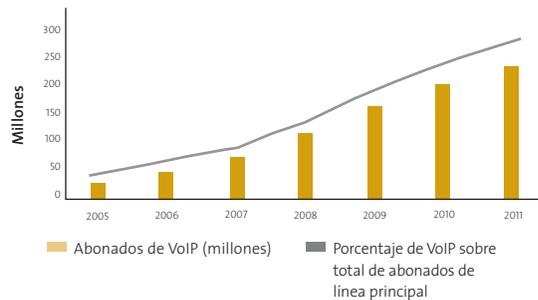


Fuente: CacheLogic, P2P en 2005

VoIP:

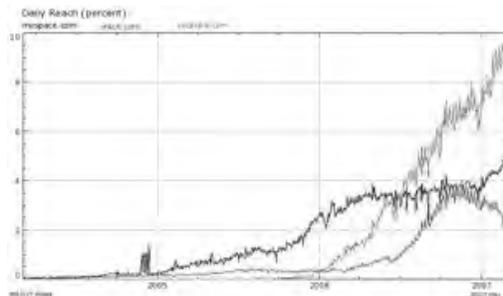
El número de suscriptores mundiales de VoIP, según las previsiones, superaría los 47 millones a finales de 2006, el doble del número de suscriptores existentes a finales de 2005; está previsto que crezca hasta unos 250 millones a finales de 2011 (IDATE, 2006); en el Reino Unido, OFCOM calculaba que había 1,8 millones de familias con VoIP en el Reino Unido en marzo de 2006; de ellas, un 75 por ciento usaban Skype y Vonage; 30 millones de cuentas registradas de Skype en 2004²³.

Abonados de telefonía por Internet (VoIP)



Redes sociales:

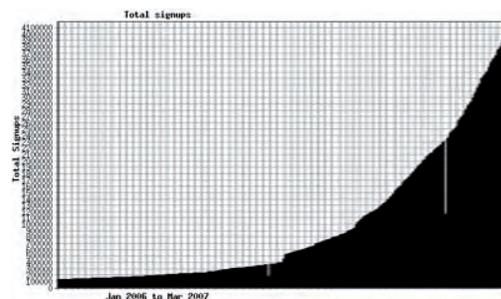
Un 45 por ciento del total de los usuarios de la web visita estos sitios, +/- 1.800 millones de páginas web vistas al mes en sitios comunitarios miembros = ¡más de 57 millones al día! YouTube: 100 millones de videos vistos diariamente y casi 20 millones de usuarios.



Juegos de rol en red con varios jugadores:

Europa está en cabeza en usuarios activos de Second Life (54 por ciento en enero de 2007, frente a los 34,5 de EEUU [Linden Lab Data]); 4 millones de cuentas registradas en febrero de 2007; las estadísticas de Second Life indican que 144.108 clientes gastaron dinero in-world en diciembre de 2006²⁴.

Patrones de crecimiento de desarrollos Web 2.0 seleccionados



²³Para más detalles, véase el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) [en línea]. Disponible en: <http://www.itu.int/osg/spu/ni/voice/papers/FoV-VoIP-Biggs-Draft.pdf>

²⁴Véase en http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php

Bibliografía

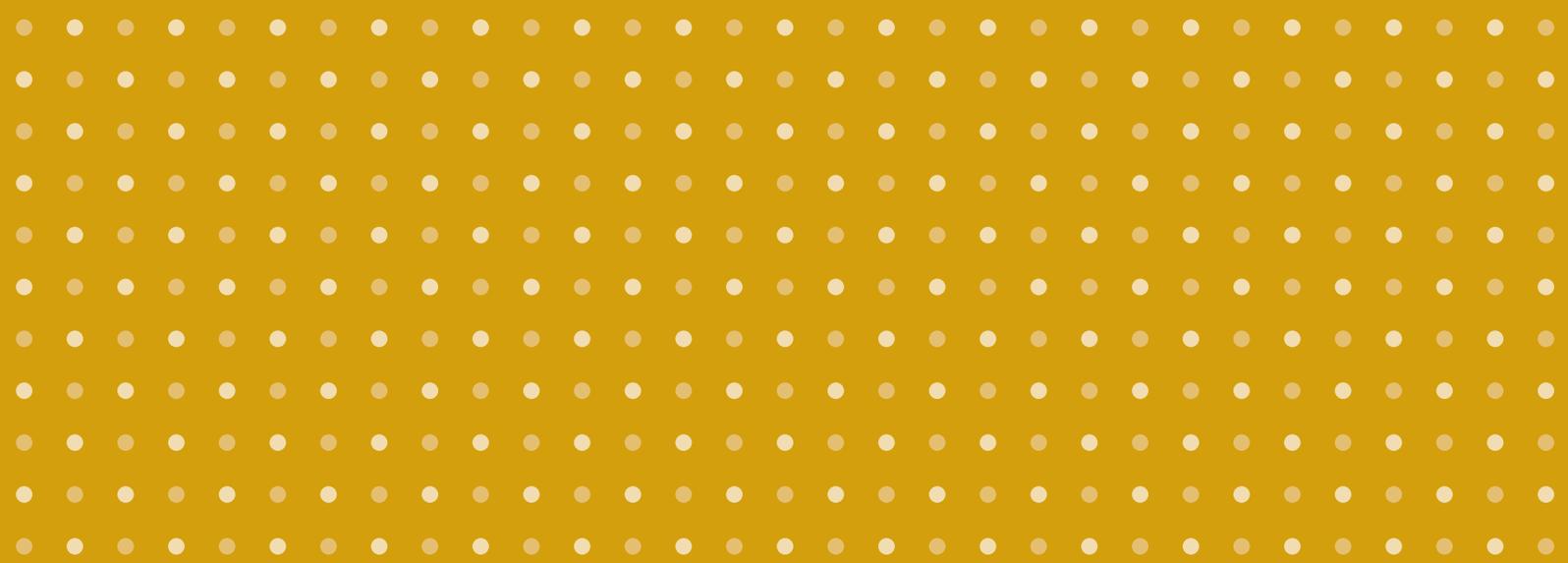
- Aghion, P. & Howitt, P. (2005). *Appropriate Growth Policy: A Unifying Framework* [en línea]. Disponible en: <http://www.economics.harvard.edu/faculty/aghion/papers.html>
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: How Endless Choice Is Creating Unlimited Demand*. New York: Hyperion.
- Battelle, J. (2005). *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Bavel, R. van; Punie, Y. & Tuomi, I. (2004). ICT-Enabled Changes in Social Capital. *The IPTS Report, No. especial: Building the Information Society in Europe: the contribution of socio-economic research*, No. 85, junio, pp. 28-32.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of the Networks, How Social production transforms markets and freedom*. London: Yale University Press.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information* [en línea]. Disponible en <http://hypergene.net/wemedia/weblog.php>.
- Brecht, B. (1932). *Radiotheorie*. Frankfurt: Gesammelte Werke, Vol. XVIII.
- Briscoe, B., Odlyzko, A. & Tilly, B. (2006) *Metcalfe's Law is Wrong* [en línea]. Disponible en <http://www.spectrum.ieee.org/print/4109>
- Brown, J. S. & Duguid, P. (2000). *The social life of Information*. Boston: Harvard Business School.
- Brown, J. S. & Hagel, J. (2005) *From Push to Pull- Emerging Models for Mobilizing Resources*, Documento de trabajo.
- Burgelman, J. C. & Punie, Y. (2006). Information, Society and Technology. En Aerts, E. & Encarnaçao, J. L. (eds.). *True visions. The emergence of ambient intelligence*. Heidelberg: Springer, pp. 17-34.
- Castells, M. (1998). *The Information Age*. Oxford: Blackwell.
- Certeau, M. de (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley; Los Angeles; Londres: University of California Press.
- Flichy, P. (1995) *Une histoire de la communication moderne. Espace public et espace privé*. Paris: La Découverte Poche.
- Freeman, C. (1988). Japan: A new national innovation system?. En Dosi, C. et al. (eds.) *Technology and economy theory*. Londres: Pinter.
- Giddens, A. (1993). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Graham, P. (2004). *What the Bubble Got Right* [en línea]. Disponible en <http://www.paulgraham.com/bubble.html>
- Hill et al. (1992). *Edit Wear and Read Wear. Proceedings of CHI'92 Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM Press.
- Hippel, E. von (1976). The dominant role of users in the scientific instrument innovation process. *Research Policy*, 5 (3), pp. 212-239.
- IDATE (2006). *Digiworld*. Paris: Montpellier.
- Lazonick, W. (2005). *Evolution of the New Economy Business Model* [en línea]. Disponible en <http://www.thebhc.org/publications/BEHonline/2005/lazonick.pdf>
- Leslie et al. (2003). *Scooped again*. [en línea]. Disponible en <http://iptps03.cs.berkeley.edu/final-papers/scooped.pdf>
- Lindmark, S. et al. (2008). *Competitiveness by Leveraging Emerging Technologies Economically. Web 2.0 Techno-Economic Analysis*.
- Markham, A. (1998). *Life Online. Researching real experience in virtual space*. Londres; Nueva York: AltaMira; Sage.
- Moser, P. (2003). *How Do Patent Laws Influence Innovation? Evidence From Nineteenth-Century World Fairs*. National Bureau of Economic Research, Working Paper No. 9909. Disponible en <https://www.nber.org/papers/w9909>.
- Moulthrop, S. (2004). From work to play: Molecular culture in the time of deadly games. En N. Wardrip-Fruin, N. & Montfort, N. *The New Media Reader*. Massachusetts: The MIT Press, pp. 56-70.
- Nielsen; Netratings (2006). [en línea]. Disponible en http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_060821.pdf
- OEDC (2005). *Communications Outlook*. Paris.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. [en línea]. Disponible en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [Acceso: septiembre de 2007].
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Cambridge: MIT Press.
- Pascu, C. et al. (2007). The potential disruptive impact of Internet 2 based technologies. *First Monday*, marzo de 2007, [en línea]. Disponible en http://www.firstmonday.org/issues/issue12_3/pascu/

- Pérez, C. (2006). Re-specialisation and the Deployment of the ICT Paradigm. An essay on the Present Challenges of Globalisation. En Compano, R. et al. (eds.). *The future of Information Society in Europe: contributions to the debate*. Sevilla, Informe Técnico de IPTS. Disponible en: <http://www.jrc.es/home/pages/detail.cfm?prs=1453>
- PEW/Internet & American Life Project (2006). *Bloggers - a portrait of the internet's new storytellers*, 19 de julio de 2006.
- Punie, Y., Burgelman, J.C. & Bogdanowicz, M. (2002). The future of online media industries. Scenarios for 2005 and beyond. *The IPTS Report*, No. 64, mayo de 2002, pp. 35-42.
- Quan-Haase, A. & Wellman, B. (2003). How does the Internet affect social capital. En Huysman, M. & Wulf, V. (eds.), *Information Technology and Social Capital*.
- Saveri, A. et al. (2004). *Toward a new literacy of cooperation in business: Managing dilemmas in the 21st century*. Institute for the Future Technology Horizons Program. [en línea]. Disponible en http://www.iftf.org/docs/SR-51A_New_Literacy_Cooperation.pdf#search=%22cooperation%20in%20business%22 [Acceso: julio de 2007]
- Silverstone, R. & Sørensen, K. (2005). Towards the Communication Society. En Silverstone, R. (ed.) *Media, Technology and Everyday Life in Europe: From Information to Communication*. Londres: Ashgate, pp. 213-222.
- Tuomi, I. (2002). *Networks of Innovation*. Nueva York: Oxford University Press.
- Ya-De Wong, T. (2003). *Move Over, First Mover - A Theoretical and Empirical Analysis of First-Mover Advantage in the Internet Economy* [en línea]. Disponible en http://www-econ.stanford.edu/academics/Honors_Theses/Theses_2003/Wong.pdf
- Zerdick, A. et al. (eds.) (2005). *e-Merging Media: Communication and the media economy of the Future*. Munich: Axel Springer.

Perspectivas

Roberto Follari

Aurora Labio Bernal



Roberto Follari

La teoría de la comunicación

Las deudas pendientes con la Escuela de Frankfurt

Communication Theory
Pending Questions for the Frankfurt School

RESUMEN

LA ESCUELA DE FRANKFURT HA SIDO DENOSTADA EN LOS ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN, DEBIDO A UNA RADICAL INCOMPRESIÓN DE SU INTRÍNSECA DIMENSIÓN NORMATIVO-CRÍTICA RESPECTO AL CAPITALISMO, A LA VEZ QUE A LA PRETENSIÓN DE REDUCIR EL ALCANCE DE ESA TEORÍA A UNA EXCLUSIVA CONCEPCIÓN ACERCA DE LOS MEDIOS MASIVOS.

Palabras clave:

Teoría de la Comunicación, Sociología, Escuela de Frankfurt, Theodor W. Adorno, Walter Benjamín

ABSTRACT

THE FRANKFURT SCHOOL HAS BEEN MISTREATED IN THE STUDY OF COMMUNICATION DUE TO A RADICAL LACK OF UNDERSTANDING OF ITS INTRINSIC CRITICAL-NORMATIVE DIMENSION WITH RESPECT TO CAPITALISM. ATTEMPTS HAVE BEEN MADE TO REDUCE THE SCOPE OF THESE THEORIES TO THE CONCEPT OF MASS MEDIA EXCLUSIVELY.

Keywords:

Communication Theory, Sociology, Frankfurt School, Theodor W. Adorno, Walter Benjamín

La Escuela de Frankfurt tiene mala prensa en la teoría de la comunicación latinoamericana

Ya lo sabemos bien: la escuela de Frankfurt tiene mala prensa en la teoría de la comunicación latinoamericana. El fácil mote de “apocalípticos”, en su brutal simplicidad, pretende dar cuenta rápidamente del legado de una de las líneas de pensamiento que más se abrió, desde la tercera década del siglo XX, a la comprensión del horizonte de visibilidad que se constituía hacia el futuro.

De tal modo que los malentendidos abundan, como sucede al creer que se ha dicho todo de la Escuela de Frankfurt cuando se ha aludido a la cuestión de la industria cultural, como si la Teoría crítica se limitara a proponer una noción descriptiva de la cultura, cuando no “de la comunicación”. En tales casos, no sólo se desconoce la amplitud temática de lo trabajado por Adorno, Marcuse y Horkheimer como principales miembros del grupo, sino que además se deja de lado la dimensión intrínsecamente normativa que los autores alemanes planteaban para su teoría, la cual, en cuanto es abandonada no permite evaluar el sentido de sus enunciados.

Bien se sabe que ninguna ideología es más efectiva que la que no se presenta como tal, aquella que pretende responder a la llamada voz de lo real mismo; nuestros autores asumen, en cambio, la dimensión axiológica presente en su propia posición, pues de lo que se trata en una teoría crítica es de desenmascarar las posiciones ideológicas en pro de lo dominante. Hay, por ello, que proponer explícitamente la cuestión de la ideología, una sana costumbre epistémica que muchas escrituras en boga entre los autores latinoamericanos han dejado de sostener, con lo cual se ahorran la complicada tarea de dar cuenta de los efectos sociopolíticos de su propia textualidad.

Un Walter Benjamin reinventado

Encontramos otros equívocos altamente difundidos, como aquel lugar común de los “estudios culturales” por el cual Benjamin habría sido un adversario declarado y total de Theodor W. Adorno, a la vez que un abierto partidario de la cultura de masas; incluso (vaya a saberse cómo) afin a la “actual cultura de masas”, mediática y virtual, por cierto muy lejana en el tiempo de la que le tocó experimentar a Benjamin.

Quien haya leído al autor alemán no dejará de reconocer su pasmoso conocimiento de la literatura universal, y no exclusivamente la de su época; y la filigrana con la cual son tratados por él todos los textos eruditos, diseccionados cuidadosamente con el escalpelo de un conocimiento a la vez minucioso y agudo. El reconocimiento de Benjamin hacia la “cultura culta” o “cultura de élites” no requiere –por ello– ser explicitado, pues aparece de facto en su producción; es ésta misma un proceso inherente a ese tipo de cultura.

El planteamiento sobre la “reproductibilidad” técnica de la obra de arte no puede ser analizado fuera de esta dimensión, esta atmósfera en la cual se ubican los textos del hombre que se suicidara en los Pirineos. No es ése un trabajo ajeno al conjunto de su obra, ni al estilo que predomina en ésta, exquisito y fragmentario. Estilo que mucho debe a las iluminaciones surgidas de la lectura de la teología hebrea y a la amistad con Schölem; iluminaciones de lo sublime, de lo irrepresentable, de la hendidura material de la eternidad como intensidad relampagueante que se apodera del tiempo y lo devuelve a una especie de suspensión del devenir.

A partir de esta clase de posiciones de Benjamin, ¿puede alguien creer que se tratara de un defensor de la televisión “realmente existente”? ¿Qué tiene que ver el universo mercantil que se despliega en la pantalla hogareña con la apelación teológica y la suspensión del tiempo? ¿Qué continuidad puede haber entre los programas cotidianos de cotilleos y la ruptura de la conciencia que lleva a la práctica revolucionaria?

La idea del arte

Es cierto que Adorno y su amigo Walter Benjamin –mayor que él– no pensaban igual sobre estos temas. Pero la suya era una oposición dentro de una concepción en buena medida compartida, no una oposición en condiciones de mutua exterioridad como se la ha querido presentar. Benjamin fue un maestro para Adorno, lo que bien se nota en algunos de los momentos de expresión sentenciosa y flamígera de parte del segundo (Adorno, 1987). Ambos compartieron la idea de que el arte constituye una vía de crítica social inmanente, a la

vez que una experiencia de traslape del tiempo. Por ello, el arte se construye para ambos como una experiencia de salida fuera de lo dado y de lo habitual, un extrañamiento frente a la inmediatez que muestra a ésta –en la fase del capitalismo avanzado– como decadente y productora de infelicidad.

En este aspecto, como en otros, ambos autores estuvieron de acuerdo dentro del vínculo conflictivo pero cercano que sostuvieron (Jay, M., 1985). La diferencia radicaba, por ello, no tanto en qué tipo de arte sirve, como en qué llegada a la gran masa puede tener. Para Adorno, la pérdida del aura propia del arte clásico de autor llevaría a que la “sacralidad” de ese arte desapareciera, y con ella sus condiciones de ruptura con la habitualidad y lo “convencional-dado”. Para Benjamin, en cambio, allí radicaba la posibilidad de que los grandes grupos sociales excluidos de la historia pudieran acceder a un sentido diferente de ésta y, así, romper sus cadenas ideológicas de atadura al enemigo de clase. Ésa era su idea manifiesta de “politizar lo estético”, en contra de la “estetización” nazi de la política.

De modo que los partidarios posmodernos de la “estatización” generalizada de la existencia (notorios rechazadores de la política en su versión articuladora del “todo” social) van en franca oposición con la letra misma de Benjamin, aunque pretendan a menudo refugiarse en su legado. Ello, además de que la idea de reproductibilidad técnica se asocia a las posibilidades de que lo sublime y lo rupturista llegue a todos, no puede ser leído en el curioso sentido inverso, según el cual todo lo que los sectores subordinados asuman es bueno de por sí. Se trataba de hacer llegar la cultura letrada a la de masas, atendiendo por supuesto para ello a las condiciones de esta última; pero no como hacen los estudios culturales, al “fetichizar” la cultura de masas efectivamente vigente para elevar sus dosis de alienación a la categoría de jurado universal, de modo que cualquier contenido de la cultura de masas debiera ser juzgado como necesariamente valioso.

De modo que, según la lamentable pero impuesta jerga acuñada por los “integrados” ideológicos al sistema capitalista actual, Benjamin fue también un “apocalíptico”. Su pertenencia a la Escuela de Frankfurt y a la tradición de ésta no puede ser

puesta en duda, aunque muchos alumnos de carreras de comunicación simplemente la ignoren. De modo que si se apostrofa al conjunto de dicha escuela con los motes repetidos de “elitista”, “aristocrática”, etc., deberá asumirse que ello le cabe también a Benjamin. Porque si bien es cierto que este último fue “un excéntrico”, también lo es que lo fue “dentro de la Escuela”, y no siendo ajeno a ella.

No es que sea falso, a la vez, que haya un deje aristocrático en la noción cultural de Adorno y –en cierta medida– en la de Benjamin mismo. Pero en cada caso cabe analizar el sentido que dicho “aristocratismo” tuvo en el conjunto de la concepción del autor. Mientras exista una tensión entre el mundo existente y el deseable, se mantiene la base axiológica para la crítica y el rechazo de lo existente. Cuando, en cambio, se ha tirado la toalla y aceptado el capitalismo tal cual es como si fuera un destino –sin advertir ni asumir su necesaria historicidad ni los conflictos en la constitución de su continuidad–, resulta fácil apostrofar a cualquiera que haga una toma crítica de distancia respecto de lo dado.

No cuesta así ser populista y asumir la demagogia por la cual cualquier expresión proveniente de los sectores populares se presenta como admisible y con una tendencia “democratizadora”. Si ya no hay criterios exteriores a lo “real-dado” para tomar distancia y calibrarlo, todo lo que venga será aceptable sólo por el hecho de su existencia fáctica. Quienes se ponen en tales posiciones, por cierto muy encumbradas en la teoría de la comunicación latinoamericana, pueden reprochar sin problemas al “elitismo” frankfurtiano, pues han renunciado hace largo rato a los ideales de una sociedad mejor, que son los que llevaron a los autores alemanes a sostener su defensa de la “cultura culta”.

Contra la “descomplejización” del elitismo frankfurtiano

Es de señalar que algunos de los que nos hemos formado en el legado teórico-político gramsciano no coincidimos con los autores de Frankfurt en su rechazo unilateral de la cultura de los sectores populares; pero no podríamos asumir, ni mucho menos, el polo contrario de aceptación lisa y llana

Adorno y Benjamin compartieron la idea de que el arte constituye una vía de crítica social inmanente

de lo existente. En el primer caso, los autores de la Escuela privan a su conciencia crítica de la relación necesaria con la vivencia cotidiana de los sectores populares, lo cual los mantiene exteriores al sistema pero también a las posibilidades de su modificación. Pero qué decir de los neopopulistas de mercado y aceptadores entusiastas de la televisión, que confunden lo masivo con lo popular, y han perdido todo horizonte crítico desde el cual establecer los criterios de su mutua distinción. En su caso, ya no se trata de una teoría que no encuentra su práctica de oposición al sistema. En cambio, hay la simple integración a éste y la renuncia a la comprensión política como base de una posible acción social transformadora.

De cualquier modo, los autores de “estudios culturales”, tan leídos en la teoría de la comunicación latinoamericana deben a la Escuela de Frankfurt mucho más de lo que son capaces de admitir. La importancia del análisis de la cultura en la sociedad capitalista avanzada es un punto que estos autores advirtieron con anterioridad a Williams, Hall y otros fundadores de la problemática. Pero a la vez, su decisiva diferencia con estos últimos autores que trataron las modalidades de las culturas populares, es que los frankfurtianos se centraron en el lugar de la cultura dentro de los mecanismos globales de reproducción del sistema capitalista y advirtieron en qué medida estos últimos se hacían cada vez más deudores del peso ganado por la cultura en la constitución económica e ideológica de conjunto.

Es decir: cincuenta años antes de que algunos latinoamericanistas encontraran en la cultura un lugar decisivo de desciframiento de lo social, ellos ya lo habían hecho. Proféticamente, aunque con las armas seculares del concepto y la teoría. Sólo que —a diferencia de lo que hoy sucede con los estudios culturales (Mattelart et al., 2004; Grüner, 2002)— los frankfurtianos no estaban llevados por la nueva forma del capitalismo a ser su síntoma (es decir, a hablar de cultura porque en el capitalismo actual la cultura se ha vuelto una fuerza material y simbólica predominante —Jameson, 1999—), sino que estaban resueltos a hacer su análisis crítico y señalar su prospectiva probable.

Pocas veces se estima suficientemente este aspecto por el cual Horkheimer y los suyos se

anticiparon a las tendencias que luego el tiempo histórico haría evidentes, pero que entonces eran por completo inaparentes. Desde este punto de vista, toda la teoría y descripción del universo cultural posmoderno debe mucho a la Escuela de Frankfurt, según el mismo Lyotard dejó claro con sus repetidas referencias a Adorno (Lyotard, 1990).

Es que lo que podemos llamar proceso de “crisis de la razón” (Gargani, 1982; Follari, 1990), que se inició a fines del siglo XIX-comienzos del XX y que encontró baluartes en las vanguardias literarias y artísticas en general y en filósofos como Nietzsche primero y Heidegger después. Pero a nivel de teoría social, sólo Max Weber había hecho antes alguna aproximación importante sobre el tema y, retomándolo, Horkheimer y Adorno produjeron la primera interpretación social sistemática al respecto, a la vez que la dotaron de corte crítico.

Los frankfurtianos, primeros anunciantes de los nuevos tiempos

Hoy resulta común hablar de la crisis de lo universal, de tópicos como las diferencias, lo fragmentario y lo local. De manera muy temprana en el tiempo, los autores de Frankfurt fueron los que abrieron espacio a versiones iniciales que luego desembocaron en estas problemáticas actuales. La crítica de la razón instrumental fue pionera en mostrar los malos pasos de la razón, dentro de la función dominante que ésta ejerce; y sin duda la *Dialéctica del Iluminismo*, que achacaba al racionalismo la culpa del surgimiento de los nazis, fue un atrevido producto donde se reivindicaba lo sensible, el cuerpo y el goce, en una tradición que abrevaba en Nietzsche y en Freud, por entonces considerados demonios por la izquierda oficial.

El camino que llevó a la desestructuración del prestigio de la “razón homogeneizante” tuvo en ellos, entonces, un tirón decisivo. Incluso el mismo Foucault —totalmente contrario a las posiciones neohegelianas de la Escuela— confesó en su lecho de muerte cuánto debía su teoría de los saberes como “disciplinamiento” a la posición de la Teoría crítica sobre la progresiva “tecnoburocratización” de la existencia. Ello permitió advertir cuánto de una mal entendida astucia había existido en el silenciamiento sistemático de ese legado. De modo

Según la jerga acuñada por los integrados ideológicos al sistema capitalista actual, Walter Benjamin también fue un apocalíptico

que muchos actuales partidarios de los microanálisis sociales debieran saber que los frankfurtianos fueron pioneros para abrir senderos en su misma dirección.

Claro que los abrieron sin renegar de la totalidad social, ni huir hacia el conformismo que se ufana de las bondades del mercado y del consumo. Ellos criticaron la razón, pero sólo la instrumental, salvando la función de la razón sustantiva. Es decir, criticaron una razón unilateral e “intelectualizante”, y sostuvieron otra que discutiera cuál era la vida que valía la pena vivir y que de tal modo se ocupara de los fines (los cuales, por cierto, suponían para ellos una vida donde el goce sensible alcanzara su pleno lugar “racional”).

Y se impusieron la apertura al fragmento, tal cual fulgura en la sentencia tajante de Adorno: «El todo es lo no-verdadero» (Adorno, 1987). También se aprecia la asunción de lo sensible como individual y contingente, del mundo de lo inmediato que no quiere perderse en la abstracción generalizante o en lo platónico de los universales.

Pero todo esto se hizo sin abandonar la dialéctica, es decir, sin dejar de tener en cuenta a la totalidad social como horizonte de inteligibilidad. Ésa es la gran diferencia con los intentos posmodernistas, para los cuales todo es fragmentario y cabe advertirlo sólo en dimensiones “micro”. Los defensores de la diferencia y la minucia deben a la Teoría crítica mucho más de lo que suelen suponer; pero también le deben mucho aquellos que hoy, como bien hace Jameson, en la mejor tradición del marxismo muestran que el concepto es siempre “concepto de un real-social”. Y que, por ello, si hay fragmentación en la conciencia es porque la hay en la sociedad misma.

De modo que lo fragmentario es la forma que hoy adopta el “todo”, en tanto que está fuertemente segmentado y disperso en los eventos y estructuras que lo constituyen, por lo que su captación se esfuma por completo de la inmediatez sensible. Siendo así, tendemos a creer que tal totalidad no existe, en tanto que su formalización conceptual no nos resulta asequible, y mucho menos su intuición directa.

Ello explica los actuales y permanentes rechazos a la totalidad y la insistencia maniquea en lo micro, en el mundo de las diferencias y de las pequeñas

agrupaciones. Quienes así se ubican renuncian a explicar, prefiriendo quedarse en la superficie y apariencia, en las cosas tal cual hoy se nos representan. En teoría de la comunicación abundan estas posiciones, sobre todo a la hora de analizar la cultura. Tribus urbanas, identidades “ciudadinas”, miedos por la inseguridad cotidiana, se despolitizan en cuanto a sus relaciones con el Estado y con las clases sociales y se convierten en problemas sólo “culturales”, legibles en términos cuasi-antropológicos, donde las durezas de los ajustes neoliberales sobre la economía y la liquidación de la protección social en nuestros países se dulcifican o desaparecen. No es casual que algunas de estas teorías provengan de los EEUU, donde tales durezas llegan a una mucha menor proporción de la población respectiva.

Además, la Escuela de Frankfurt en su malamente difundido “pesimismo” (el mismo que Gramsci recomendaba para la inteligencia) se mostró más convincente que muchos autores “optimistas”. El optimismo frente a la desgracia es obtuso o ciego, carece de toda función que no sea la de ocultación. Y si el mal social está oculto, no se lo puede combatir, de modo que no todo optimismo resulta admisible; para demostrarlo, basta con remitir al optimismo ramplón de las comedias estadounidenses.

Ha habido y hay razones para el pesimismo, al menos si miramos el presente inmediato, aun cuando en Latinoamérica hayan aparecido algunos fulgores de política nueva a nivel de gobiernos como los de Argentina, Bolivia o Brasil. Durante alrededor de quince años tuvimos que soportar la vigencia del “pensamiento único”, la suposición de que ya no había modelos alternativos y de que la política ya no existía; la imposición del modelo capitalista dominante como una fatalidad cuasinatural, la cual sólo se podía gestionar mejor o peor, pero sin salir nunca de sus límites.

Ya Marcuse en *El hombre unidimensional* había dicho mucho al respecto, cuando el fenómeno comenzaba a insinuarse y la mayoría no lo advertía, y menos aún se le podía poner nombre. La homofonía entre lo “unidimensional” y lo “único” del llamado “pensamiento único” no es casual. En ambos casos se hablaba de lo mismo: sólo que Marcuse lo dijo treinta años antes. Nada menos.

Durante 15 años, en Latinoamérica dominó un pensamiento único, sin modelos alternativos al capitalismo

Conclusión

Es notorio que –en atención a todo lo desarrollado– podemos sostener que la abierta denigración de la Escuela de Frankfurt que se practica en buena parte de los estudios latinoamericanos de comunicación es una muestra evidente de desconocimiento y de maniqueísmo. Lo cual no obsta para que tal denigración haya permanecido mucho tiempo, y quizás para que vaya a continuar vigente: como se sabe desde Bachelard, los obstáculos epistemológicos resultan tan recurrentes y ajenos al tiempo como lo es el inconciente.

Bibliografía

- Adorno, T. (1987). *Minima moralia*. Madrid: Taurus.
- Follari, R. (1990). *Modernidad y posmodernidad: una óptica desde América Latina*. Buenos Aires: Aique-Rei-IDEAS.
- Gargani, A. (1982). *Crisis de la razón*. México: Siglo XXI.
- Grüner, E. (2002). *El fin de las pequeñas historias (de los estudios culturales al retorno –imposible– de lo trágico)*. Buenos Aires: Paidós.
- Jameson, F. (1999). *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- Jay, M. (1985). *La imaginación dialéctica*. Madrid: Taurus.
- Lyotard, J. (1990). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. México: Gedisa.
- Marcuse, H. (1969). *El hombre unidimensional*. México: Joaquín Mortiz.
- Mattelart, A. et al. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Barcelona: Paidós.

Aurora Labio Bernal

Grupos de comunicación mundiales
a comienzos del siglo XXI

Cambios y nuevas perspectivas

World Communication Groups at the Outset of the Twenty-First Century
Changes and New Perspectives

RESUMEN

EN EL TERRENO DE LA COMUNICACIÓN, EL SIGLO XXI VINO ACOMPAÑADO DEL ANUNCIO DE DOS GRANDES FUSIONES: LA DE AOL CON TIME WARNER Y LA DE VIVENDI CON SEAGRAM. ESTAS OPERACIONES FORMABAN PARTE DE UNA TENDENCIA HACIA LA CONCENTRACIÓN EMPRESARIAL INICIADA A FINALES DE LOS AÑOS NOVENTA Y FAVORECIDA POR UNA POLÍTICA DESREGULATORIA EN ESTADOS UNIDOS Y EUROPA. OCHO AÑOS DESPUÉS, LAS ADQUISICIONES Y EL CRECIMIENTO DE NEGOCIO NO HAN RESULTADO TAN POSITIVOS PARA LA INDUSTRIA, Y LOS CONGLOMERADOS SE PLANTEAN NUEVAS ESTRATEGIAS.

Palabras clave:

Comunicación, Concentración de medios, Industrias culturales, EEUU

ABSTRACT

IN THE AREA OF COMMUNICATIONS, THE TWENTY-FIRST CENTURY ARRIVED ACCOMPANIED BY TWO LARGE-SCALE MERGERS: AOL WITH TIME WARNER AND VIVENDI WITH SEAGRAM. THESE OPERATIONS WERE PART OF A TREND TOWARDS CORPORATE CONCENTRATION BEGUN AT THE END OF THE NINETEEN-NINETIES, WHICH FAVORED DEREGULATORY POLICIES IN THE UNITED STATES AND EUROPE. EIGHT YEARS LATER, ACQUISITIONS AND BUSINESS GROWTH HAVE NOT BEEN AS POSITIVE FOR THE INDUSTRY AS EXPECTED AND NEW STRATEGIES ARE BEING CONSIDERED.

Keywords:

Communication, Concentration of Media, Cultural Industries, EEUU

Las grandes fusiones de finales de siglo no han cumplido las expectativas planteadas

En enero de 2006 las compañías CBS y Viacom decidían separarse e iniciar una trayectoria corporativa por separado. En palabras de su presidente, Sumner Redstone, esta decisión se debía a una nueva dinámica en la industria y a una necesidad de reorganizar el negocio para atraer la confianza de la Bolsa. La noticia abría incógnitas sobre la posible imitación de otros grupos, como Disney o AOL-Time Warner, y planteaba a los especialistas un campo de reflexión sobre lo ocurrido en los últimos años en este terreno. Tras un tiempo de euforia en el sector, asistimos en la actualidad a una revisión de los modelos surgidos a partir de las grandes fusiones y las expectativas volcadas en ellas.

La observación de estos cambios es precisamente el punto de partida de este trabajo, que pretende realizar un análisis sobre la situación de los principales conglomerados mundiales de la comunicación. Por este motivo, la muestra seleccionada se centrará en cuatro grandes corporaciones: AOL-Time Warner, Disney, Viacom y Vivendi. Todas ellas se situaban, en el año 2001, a la cabeza de las industrias de la comunicación en términos globales (Crispin Miller, 2002), con unos ingresos que oscilaban entre los 36 billones (para el caso de AOL-Time Warner) y los 20 billones de dólares (Viacom). Junto a estas compañías también se encontraban otras como News Corporation, General Electric o Bertelsmann, pero nuestro interés se dirigirá especialmente a las cuatro señaladas, por los efectos negativos que su fase de expansión tendrá finalmente en la estructura interna y en la cuenta de resultados.

Los efectos de la concentración empresarial

En 2002, el profesor Juan Carlos Miguel de Bustos advertía sobre los riesgos del crecimiento de los grandes grupos de comunicación. Apuntaba, de esta forma, cómo a las dificultades y rigideces propias del incremento de tamaño había que unir la mezcla de culturas empresariales y el endeudamiento como los principales problemas para la buena marcha de estos conglomerados. Su interpretación era entonces que, en muchos casos, las corporaciones se verían obligadas a llevar a cabo una línea de acción más pragmática. Seis años después, las palabras del

profesor vasco se han hecho realidad, lo que implica realizar una reinterpretación del panorama actual.

La separación de CBS y Viacom tenía lugar poco antes de que el magnate Rupert Murdoch anunciara en 2006 su propia extinción, para añadir que el poder de la información se le estaba yendo de las manos a la vieja elite de la industria, a la vez que afirmaba que había que cambiar el modelo actual de las empresas de contenidos. Casi por las mismas fechas, otro empresario, el español José Manuel Lara, hacía una advertencia parecida y reconocía que «quien no adapte su modelo de negocio a las transformaciones que están experimentando las preferencias y hábitos de consumo de la sociedad, quien no las identifique, será incapaz de aprovechar las grandes oportunidades que ofrece» (Lara, 2006, p. 179).

Estas consideraciones se producían tras años de concentración empresarial y crecimiento. Actualmente, alcanzadas unas dimensiones globales, la industria parece haberse dado cuenta de la necesidad de dirigir sus esfuerzos hacia el consumidor y, para ello, de proceder a una reorganización de sus sectores. Tal y como veremos a continuación, algunos de estos megagrupos han decidido vender parte de sus adquisiciones para centrarse en un negocio concreto, mientras que otros se han volcado en renovar su filosofía empresarial o incluso romper los lazos de unión realizados algún tiempo atrás.

Origen y punto de arranque de la situación actual

Antes de llegar a la separación de 2006, Viacom y CBS habían decidido en 1999 vincular esfuerzos como parte de una corriente iniciada en los años ochenta y ayudada por una política desregulatoria que culminó con la Telecommunication Act en 1996. Esta normativa amplió los límites en la propiedad cruzada y en la cobertura de mercado para la televisión, es decir, abrió las puertas a una mayor concentración empresarial. Bajo el argumento del libre mercado y de los cambios en el sector mediático debido a las innovaciones tecnológicas (Segovia, 2001, p. 237), desaparecerían también las limitaciones en relación al número de emisoras de radio y surgiría la convergencia entre televisión, teléfono y cable.

La necesidad de estar en todos los frentes de la comunicación y la cultura dio paso a la casi obligación de llevar a cabo macrouniones que situaran a las compañías entre las más grandes a nivel planetario (Curran, 2005, p. 228). La creencia en los beneficios del crecimiento a toda costa se encuentra en varias cuestiones. Para David Croteau y William Hoynes (2001, p. 74) existía la confianza de que un mayor tamaño proporcionaba una disponibilidad de capital que permitía financiar otros proyectos mediáticos más caros. Pero sobre todo, la idea de concentrar en una sola marca diferentes sectores permitía explotar el concepto de sinergia empresarial (McChesney, 1999, p. 22) aplicable a los nuevos tiempos. Según Azpillaga, Miguel y Zallo (1998, pp. 59-60), el interés de estas empresas por unir esfuerzos y rentabilizarlos en una triple dirección ha de entenderse del siguiente modo: «Serían las sinergias tecnoproductivas, en las que lo importante es el saber hacer técnico u organizativo sobre los procesos, más que sobre los productos. En segundo lugar, hacia las sinergias de red –reticulares–, buscando la presencia en distintos puntos de las nuevas redes de comunicación (alquiler de satélites, operador de red, gestión de derechos, etc.). En tercer lugar, las sinergias de usuario o en los servicios finales. Aparecen al integrarse los equipamientos de recepción de los usuarios, convertidos en nodos de conexión y parcialmente interactivos. Adquieren importancia el *hard* y *soft* del usuario y las puertas de acceso a los servicios, incluidas las telecomunicaciones. La interconexión, la multimediación, la integración de lenguajes, la inmediatez, el tempo comunicativo propio... redefinen, además, el papel de usuario, difuminándose en parte su diferenciación respecto al productor o servidor de información».

El concepto de sinergias empresariales ha ido además unido a la convergencia digital, lo que hace inevitable hablar de la aceleración en los cambios tecnológicos. En palabras del profesor Martín Becerra (2000, p. 95) «La idea de convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales». Así, por ejemplo, cuando se produjo la fusión entre AOL y Time Warner, los expertos aseguraban que el futuro de

los medios de comunicación pasaba inevitablemente por Internet. Ocho años después, la industria da por hecho esta buena marcha con los negocios de la Red y, tal y como comprobaremos, se abre a otros campos, relacionados con el desarrollo de las telecomunicaciones.

La necesidad de crecimiento parecía, pues, una tendencia natural del mercado para la creación de monopolios y oligopolios, que se justificaba también por la reducción de costes de bienes y servicios para los consumidores (Meier & Trappel, 1998, p. 44). Esto es, se conseguían economías de escala y reducción de costes fijos por el hecho de llegar a más público dentro de cada uno de los sectores.

El apoyo de una regulación permisiva

Evidentemente, el criterio economicista resultaba el argumento único para estas industrias, que encontraban una acogida positiva en los órganos regulatorios. En EEUU, resulta más que evidente los buenos ojos con los que la Comisión Federal de Comunicaciones ha visto cualquier movimiento que favoreciera la propiedad cruzada y aumentara los límites de cobertura. Aunque el paquete de medidas de 2003 quedó paralizado, no podemos olvidar que la FCC recibió el espaldarazo del Congreso y el Senado cuando éstos plantearon aumentar el tope de cobertura hasta el 39 por ciento. Esta decisión beneficiaba a Viacom y News Corporation, ya que les permitía mantener todas sus estaciones sin encontrarse al margen de la legalidad.

En el caso europeo, percibimos una rebaja en la firmeza de la Comisión para poder plantear una directiva común y una cada vez mayor confianza de los editores en la necesidad de no imponer ninguna restricción (Labio Bernal, 2006, p. 43). En 1995 y en 2000, el Comité Económico y Social redactó sendos dictámenes en los que realizaba peticiones a la Comisión para impedir que una empresa disfrutara de una posición dominante en varios sectores en uno o diversos mercados nacionales. También se instaba a que las compañías que tuvieran ya una posición dominante en un sector nacional de medios pudieran alcanzar ese mismo papel en otro estado. Sin embargo, entre uno y otro texto se observa la precaución de la Unión Europea al considerar que, para poder redactar una norma común en la

Los dueños de los grandes grupos piensan ahora en nuevos modelos empresariales y estrategias de mercado ligadas a las nuevas tecnologías

materia, resultaba inevitable tener en cuenta las particularidades de cada país. Cuando a finales de 2005 se redactó la propuesta legislativa de revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras, se puso el acento fundamentalmente en los contenidos audiovisuales, la neutralidad tecnológica y la publicidad, pero nada se dijo sobre la concentración mediática. De esta forma, observamos cómo se diluía la determinación de la Unión Europea sobre la posibilidad de una directiva común en la materia. Esta percepción quedó ratificada cuando, a comienzos de 2007, la Comisión volvía a pronunciarse y afirmaba que la concentración no suponía un peligro para el pluralismo.

Graham Murdock (2000, p. 41) nos advierte además de que la Unión Europea ha impulsado la fusión entre diferentes sectores y entre compañías de distintos estados miembros bajo el argumento de crear corporaciones capaces de competir en el mercado internacional con los grandes grupos norteamericanos. Es el mismo autor quien también confirma cómo esta tendencia mercantilista ha redefinido el concepto de audiencia, priorizando sus derechos económicos como consumidores sobre sus derechos culturales como ciudadanos.

Resulta, pues, evidente que en estos años los beneficios para la industria en términos de influencia y posición dominante en el mercado resultaban mayores cuanto mayor fuera su tamaño. Este objetivo de controlar mercados a nivel planetario ha sido, además, una de las principales justificaciones esgrimidas por las compañías para seguir creciendo. En esta carrera por ser el primero han tenido mucho que ver las decisiones tomadas por los que podemos llamar “grandes hombres de empresa”. No nos referimos sólo a los magnates de la comunicación, como Rupert Murdoch, Silvio Berlusconi o Leo Kirch, sino a todos esos altos ejecutivos que han inflado las cuentas de sus compañías a través de una política empresarial planificada sobre el eje del crecimiento. El personalismo impuesto por Eisner en Disney o Messier en Vivendi se ha saldado posteriormente con unos resultados que no han sido tan positivos como se esperaban.

En el caso del directivo francés, su idea de unir la división mediática europea de Vivendi con la

canadiense Seagram estaba basada en lograr un grupo de dimensiones globales, lo que además seguiría alimentando con la compra de activos tecnológicos en plena expansión a finales de los años noventa. La combinación de un desorbitado endeudamiento con una mal llamada “contabilidad creativa” (Krakowiak, 2003, p. 33) llevaron a la bancarrota al grupo en 2002.

En el caso de Disney, la crisis interna apuntaba directamente al que había sido su máximo dirigente, Michael Eisner, que había transformado la mítica compañía en un gigante de la comunicación. Eso sí, a través de arriesgadas operaciones que incluían la compra de negocios a imagen y semejanza de sus competidores, sin la posibilidad de que se cuestionara su oportunidad como elemento dinamizador del grupo. A comienzos de 2004, los especialistas coincidían en señalar a Disney como una empresa rara, disfuncional y con negocios anacrónicos, como la ABC. Eisner había confiado demasiado en la fidelidad a la marca Disney, que tan buenos resultados había dado durante décadas, pero los nuevos tiempos exigían una renovación que actualmente parece que se está llevando a cabo.

La época de las crisis

En el año 2002, el desmoronamiento del grupo Kirch (Labio Bernal, 2007, p. 64) ejemplificaba las negativas consecuencias de un crecimiento mal planificado y de una feroz competencia marcada por las leyes del sistema. El grupo alemán protagonizaba el capítulo más trágico de las crisis en las que otras compañías también habían entrado después de la euforia que el sector había vivido a finales de los años noventa. Se descubría así que no todo eran ventajas, que la falta de restricciones no aseguraba la supervivencia y que no se habían considerado las posibles consecuencias negativas de una inversión multimillonaria.

Mientras Kirch se hundía sin remedio, otro grupo europeo, Vivendi, empezaba a soltar lastre con la venta de activos y AOL-Time Warner caía en la bolsa de Nueva York hasta un catorce por ciento, después de anunciar pérdidas por un valor de 100.000 millones de dólares. Los modelos empresariales que ambas compañías representaban parecían haber

El aumento de tamaño de las compañías se relacionaba con la idea de rentabilizar las sinergias empresariales

pinchado: «Los casos de Time Warner y la francesa Vivendi Seagram son los mejores ejemplos de una “fiebre por la ganancia”, que llevó a concretar compras multimillonarias basadas en utópicas previsiones que se revelaron falsas, perjudicando fundamentalmente a los pequeños y medianos accionistas que les traspasaron sus ahorros a una elite empresarial muy bien informada y a una casta gerencial que cobró millones de dólares de honorarios para llevar adelante una “desastrosa” gestión» (Krakowiak, 2003, p. 33).

Además, el conglomerado norteamericano tenía que hacer frente a una demanda de sus accionistas, quienes consideraban que AOL había inflado en al menos 270 millones de dólares su facturación publicitaria entre los años 2000 y 2002. A los escándalos y las pérdidas se le unió el abandono de hombres claves, como Robert Pittman y Ted Turner, lo que se interpretaba como cambios en la estrategia que hasta entonces había llevado la compañía. De hecho, no tardó en producirse la división en dos grandes áreas, “Medios y Comunicaciones”, por un lado, y “Entretenimientos y Redes”, por otro.

De alguna forma, esta división marcaba las dificultades que las dos grandes empresas fusionadas habían tenido a la hora de unir sus tradiciones, lo que se agudizó en un momento de desaceleración económica. Más adelante, comprobaremos qué otros cambios se decidieron llevar a cabo y cuál es la situación actual de la compañía.

Por su parte, Vivendi anunciaba también pérdidas cifradas en 23.300 millones de euros en 2003. La crisis arrastró, evidentemente, a su hombre clave, Jean Marie Messier, al que todos acusaban de una desafortunada gestión, de manipulación de las cuentas de resultados y de proporcionar información pública falsa sobre la empresa. En realidad, Messier había logrado presentar como una exitosa estrategia el crecimiento y la diversificación de la compañía, sin calcular las posibles pérdidas ni las cuantiosas inversiones de algunos de sus negocios. En poco tiempo, los proyectos de Internet empezaron a no resultar rentables, así como sus televisiones de pago, a lo que hubo que sumar una deuda creciente que no se conseguía paliar con la generación de ingresos. La única forma de lograr

solventar se tradujo en la venta de muchas divisiones que había comprado. Así, la parte aportada por Seagram, especialmente la filial audiovisual de Universal, fue vendida a General Electric a finales de 2003, aunque en la transacción logró mantener un 20 por ciento en la nueva NBC Universal y, además, deshacerse también de USA Network. De igual forma, se vio tocada la parte editorial, Universal Publishing, adquirida por Lagardère, dentro de los planes del nuevo presidente de Vivendi, René Fortou, por mantener a flote la compañía. Después de remontar la aguda crisis, Fortou encara ahora el futuro con una nueva Vivendi, huyendo de los faraónicos proyectos de Messier y apostando tan sólo por valores seguros como Canal Plus o Vivendi Games.

La situación delicada para Disney vino en 2004 por parte de Comcast en forma de OPA hostil. La debilidad del grupo tenía también nombre propio, Michael Eisner, que capitaneó la factoría durante más de veinte años. Al principio, Eisner parecía ser la salida para una empresa que necesitaba amoldarse a los nuevos tiempos y recurrir a la tecnología y la innovación si no quería quedarse atrás. En plena efervescencia del sector, la compra de ABC se contemplaba como una clave imprescindible para el crecimiento y la influencia de cualquier conglomerado. Sin embargo, la cadena exigió una inversión que coincidió con su declive y, por tanto, arrastró las cuentas del grupo. La competencia de otros estudios, como Miramax o Pixar, fue también importante para el fracaso de grandes éxitos con el sello Disney. Si a todo ello unimos las importantes tensiones internas, encabezadas por algunos miembros de la familia, la consideración de la compañía como presa fácil para otras corporaciones resultaba más que probable.

A pesar de todo, Disney resistió a la OPA de Comcast, pero los problemas quedaron tan palpables que Eisner optó por abandonar la empresa y ceder el testigo a Robert Iger en 2004. A partir de ese momento, la que podía haber sido la gran *debacle* Disney parece haberse quedado en una crisis que el nuevo presidente está dispuesto a solventar.

La sorpresa dentro del negocio, sin embargo, la dio la corporación Viacom-CBS en 2006, anunciando

El ritmo creciente de concentración ha sido posible por la flexibilidad de los órganos regulatorios y de control

Las crisis han sacado a la luz la falta de planificación adecuada y las prácticas empresariales poco ortodoxas

la separación de las dos empresas fusionadas en 2000. En esta ocasión no se había aireado ninguna crisis, aunque es cierto que su idea de amortizar el mercado publicitario no fue tan exitosa como se planteó inicialmente. Además, su cotización en Bolsa no había sido buena y se querían separar los negocios del cable –que parecían un valor en crecimiento más seguro– de los de la televisión y el cine. El presidente de la compañía, Redstone, manifestaba así su confianza en nuevos tiempos en los que las fusiones no parecían ser la clave del sector y llegaba a afirmar que el momento de los conglomerados había pasado.

Las palabras de Redstone no parecen estar muy equivocadas, sobre todo si se comprueba la desaparición de Kirch o las reestructuraciones internas que los anteriores grupos han decidido llevar a cabo. A continuación, haremos referencia a cuáles son los principales cambios en estas compañías y cuáles son sus perspectivas de futuro.

Las nuevas estrategias

El análisis anterior parece llevarnos a una especie de resaca en los conglomerados mundiales después de una época de grandes fusiones. Tras comprobar las consecuencias negativas de un desmesurado crecimiento, las compañías se han sometido a planes empresariales en los que la reestructuración ha sido fundamental. Además, en cada caso, las remodelaciones han venido acompañadas de decididas apuestas en determinados sectores.

En el caso de Disney, la llegada de Iger se vio acompañada de la compra de Pixar en 2006, una de las bazas que se había considerado imprescindible para remontar la crisis. De esta forma, la factoría acababa con las diferencias del pasado, se hacía con su principal competidora en las taquillas y se aseguraba un valor de confianza entre sus principales negocios. Recordemos que el éxito de Pixar venía avalado por películas como *Toy Story*, *Monstruos* o *Buscando a Nemo*, cintas que habían “revolucionado” el panorama de la animación y que suponían una clara alternativa a las historias tradicionales de la Disney. De esta forma, la mítica compañía hacía evidente sus planes de renovación y el cambio generacional que sus propios accionistas parecían estar pidiendo.

En un golpe de timón, Disney también decidió meterse de lleno en las nuevas tecnologías, para lo que en 2006 llegó a un acuerdo con Apple que permitía a esta última vender películas de la marca –también de Touchstone y Pixar– a través de iTunes. Una semana después del acuerdo, Iger anunciaba ya la venta de 125.000 largometrajes en formato digital, lo que había reportado un beneficio de un millón de dólares al tiempo que vaticinaba unos ingresos de 50 millones para 2007.

Siguiendo esta misma línea, a comienzos del pasado año, se presentaba en el Salón de Electrónica para el Consumidor la renovada página de Internet de la compañía, que fue calificada como una “puerta digital” al entretenimiento. Entre los atractivos del portal se encuentran la posibilidad de que el usuario pueda personalizar la página según edad y género, y que pueda acceder a salas de conversación virtual, ver películas o jugar con versiones de sus grandes éxitos. En un intento por no dejar ningún cabo suelto de la nueva Disney, el conglomerado anunció también la promoción en sus parques de alimentos más sanos, adoptando las recomendaciones de las guías alimentarias estadounidenses.

En el caso de Vivendi, los planes de remodelación han venido con la venta de negocios que no resultaban rentables y la concentración en aquellos que dotaban de estabilidad a la empresa. Rene Fortou ha decidido mantenerse en cuatro sectores: las telecomunicaciones (con una destacada participación en SFR y Maroc Telecom), la televisión de pago (con el grupo Canal Plus), la música (con Universal Music Group, que incluye hasta doce marcas discográficas) y los juegos interactivos (gracias a Vivendi Games, con el que crea, produce y distribuye sus productos).

En el camino hacia esta reestructuración se han quedado desde la parte de vinos y licores aportada por Seagram, hasta sus aventuras en Internet con Vizzavi e incluso la empresa matriz de la que provenía, Vivendi Enviroment, hoy rebautizada como Veolia. Con esta controlada estrategia de reorganización se reducen las dimensiones del grupo, que adquiere un carácter más europeo, aunque siga dominando una parte importante de la industria cultural mundial.

En su intento por superar los efectos negativos de la fusión, Time Warner decidió eliminar del logotipo de la compañía a AOL, y recuperar su símbolo bursátil para devolver la confianza a los inversores. De hecho, actualmente, la división AOL es una más dentro de la compañía, de tal manera que se le ha arrancado el protagonismo alcanzado en la sonada operación del año 2000. Desde esa fecha, la filial de Internet no había dejado de perder valor, a lo que sumó también una serie de irregularidades contables. Todo ello hacía inevitable la revisión del modelo de negocio, desde la cúpula directiva a la consideración de la unidad AOL dentro de la compañía. Una de las principales ideas ha sido la explotación del mercado publicitario en Internet, en el que se ha producido el crecimiento más rápido del sector. En esta estrategia, la corporación llegó a un acuerdo con Google a través del cual AOL puede vender publicidad mediante los rastreos que realicen los usuarios a través del buscador. Además, Google se hizo también con el 5 por ciento de AOL por mil millones de dólares, lo que animó la actitud de los inversores y produjo un incremento en el valor de las acciones de la compañía.

La reestructuración ha traído aparejada sucesivas regulaciones de empleo que han llevado a la calle a miles de trabajadores. De igual forma, se ha producido la venta de grandes marcas del conglomerado, como Warner Music, que pasó a manos de un grupo de inversión liderado por el empresario de medios Edgar Bronfman Jr. en 2004. Por su parte, el grupo Hachette adquirió ya en 2006 la rama editorial, Time Warner Books. Se demostraban, de esta forma, los agujeros que la fusión había producido y el fracaso de las alabadas sinergias empresariales.

En un golpe más de efecto, uno de los máximos accionistas, Robert Icahn, comenzó a hablar de la necesidad de dividir el grupo en cuatro unidades: AOL, Redes y Cine, Publicidad y Cable. A pesar de su informe de más de 350 páginas y de sus críticas al director ejecutivo Richard Parsons, Icahn no consiguió convencer al resto de los accionistas para partir la compañía. La idea de futuro se apoyaba más bien en seguir deshaciéndose de negocios que no se consideraban rentables, de tal forma que a finales de 2006 llegó a poner en venta gran parte de

sus revistas para centrarse en sus principales publicaciones. De hecho, en la presentación del informe de ese año, Parsons reconocía la necesidad de dirigir los esfuerzos y los recursos financieros hacia los negocios adecuados, que pasaban por la ampliación del sistema de cable, el incremento de suscriptores de AOL a través de nuevos servicios y un severo recorte de gastos.

Sin embargo, la idea de dividir los negocios en compañías independientes parece haber calado en otras empresas, tal y como ha ocurrido en Viacom-CBS. Después de la complicada evolución del grupo, que partía de una rama desgajada de Westinghouse, y había llegado a convertirse en uno de los conglomerados mundiales, se produjo la sorpresa a finales de 2005 cuando se anunció la separación. Oficialmente, se reconoció la necesidad de llevar a cabo esta estrategia para adaptarse a un entorno más competitivo. La parte de Viacom se centraría en redes de cables y marcas de entretenimiento, como MTV y Paramount Pictures, mientras que CBS sería reconocida como compañía de medios, entre los que destacan las estaciones de radio y televisión, los parques Paramount y la editorial Simon & Schuster. La idea de actuar de modo independiente se justifica, además, por la necesidad de conseguir redimensionar la corporación para lograr mejorar su flexibilidad estratégica, operacional y financiera. En ambos casos, sin embargo, se percibe una fuerte apuesta por Internet, ya que ambas compañías se han lanzado a la comercialización de sus productos a través de la Red. Resulta interesante también, a modo de reflexión final, el proyecto lanzado a finales de 2006 por CBS, Viacom, Fox y NBC para crear un gran sitio capaz de hacerle frente a YouTube y que serviría para distribuir los contenidos de sus cadenas y rentabilizar el mercado de publicidad en Internet.

A modo de conclusión

Desde finales de los años noventa hasta la actualidad, el sector de la comunicación recibió el empuje del mercado y de una política liberalizadora que allanaba el camino de la concentración. En EEUU y en Europa, las autoridades hacían caer aquellas restricciones que pudieran impedir el

Disney, Vivendi y AOL-Time Warner son ejemplos del lado negativo de la industria, empeñada en crecer a toda costa

crecimiento empresarial. Así, mientras la FCC ampliaba los límites de la propiedad cruzada y de la audiencia, la Comisión Europea realizaba cada vez más tibios pronunciamientos sobre la posibilidad de regular de manera conjunta en el seno de la Unión.

La combinación, pues, de una desregulación del mercado con la creencia de un mayor tamaño a partir de la aglutinación de negocios provocó el surgimiento de macrocompañías. Sin embargo, el análisis aquí realizado pone en evidencia que las expectativas creadas con las grandes fusiones no han resultado siempre tan positivas. En muchos casos, la obsesión por aumentar de tamaño no ha venido acompañada de la correspondiente planificación empresarial. En otros, las irregularidades internas y la falta de visión de futuro se han saldado con enormes pérdidas y caídas de valor. Los resultados de grupos tan importantes como Disney, Viacom, Vivendi o AOL-Time Warner han puesto de manifiesto el fracaso de esa dinámica y la necesidad de plantear una lectura de la situación.

A comienzos del nuevo siglo, las crisis internas de los grupos se han saldado con una nueva forma de ver la industria, lo que ha implicado la retirada de ejecutivos, el abandono de determinados negocios y la reestructuración de la empresa. En todos los casos, se percibe un firme propósito de adaptarse a los nuevos tiempos y confiar en las posibilidades de Internet y en la última tecnología como elementos de futuro.

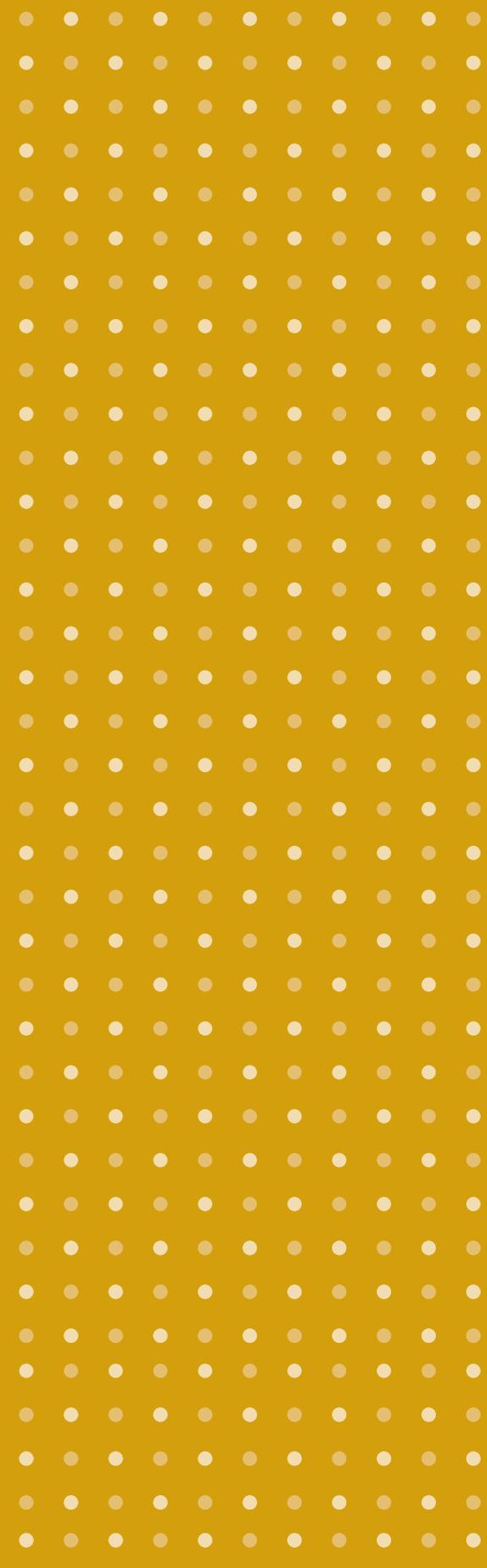
Alcanzadas unas dimensiones planetarias, los conglomerados parecen haberse dado cuenta de que sólo aumentar de tamaño no es suficiente. Los revolucionarios negocios virtuales como MySpace o YouTube han hecho temblar a la industria, ya que han modificado los hábitos de consumo de productos culturales y servicios. En todo este entramado, resulta inevitable hablar también de nuevas tecnologías, como reproductores de televisión (iTV de Apple), nuevos sistemas operativos (Windows Vista, de Microsoft) o proyectos como iPhone, un teléfono móvil capaz de reproducir contenidos digitales de imagen y sonido. Se impone, pues, una nueva manera de llegar al público, superando modelos tradicionales para distribuir contenidos.

Bibliografía

- Azpillaga, P.; Miguel, J. C. & Zallo, R. (1998). Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, No. 5, pp. 53-74.
- Baldwin, T. F.; McVoy, D. S. & Steinfield, Ch. (1996). *Convergence. Integrating Media, Information & Communication*. California: Sage Publications.
- Becerra, M. (2000). De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso inconcluso. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, No. 8, pp. 93-112.
- Bustamante, E. (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Crispin Miller, M. (2002). What's Wrong with this Picture? *The Nation*.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2001). *The business of media*. California: Pine Forges.
- Curran, J. (2005). *Media and Power* (2ª ed.). London: Routledge.
- Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. London: Sage Publications.
- Herman, E. S. & McChesney, R. W. (1999): *Los medios globales*. Madrid: Cátedra.
- Krakowiak, F. A. (2003). *Concentración y transnacionalización en las industrias culturales*. Tesina de Grado dirigida por Guillermo Mastrini, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Labio Bernal, A. (2006). *Comunicación, Periodismo y Control Informativo*. Barcelona: Ánthropos.
- Labio Bernal, A. & Romero Domínguez, L. R. (2007). Panorama mediático en Alemania. De la desaparición de Kirch al caso Springer-ProSiebenSAT1. *Comunicación y Sociedad*, vol. XX, No. 2, Universidad de Navarra, pp. 61-86.
- Lara Bosch, J. M. (2006). La transformación del negocio de la comunicación. En *Nuevo paradigma de los medios de comunicación en España*. Madrid: Nueva Economía Fórum, pp. 177-191.
- McChesney, R. W. (1999). The New Global Media. It's a Small World of Big Conglomerates. *The Nation*.
- McChesney, R. W. (1999). *Rich Media Poor Democracy; Communication Politics in Dubious Times*. Illinois: University of Illinois Press.
- McQuail, D. & Siune, K. (1998). *Media Policy*. London: Sage Publications.
- Miguel, J. C. (1993). *Los grupos multimedia*. Barcelona: Bosch.
- Miguel, J. C. (2002). Los grupos de comunicación occidentales a la hora de la convergencia. *2001 Efectos, Globalismo y Pluralismo*. Montreal.
- "MURDOCH predice su propia extinción". *El Mundo*, 19 de marzo de 2006, p. 84.

La ley de la competencia y el miedo a no estar entre los primeros se ha saldado con importantes crisis

- Murdoch, G. (2000). Digital Futures: European Televisión in the Age of Convergente. En Wieten, J., Murdock, G. & Dahlgren, P. *Televisión Across Europe. A Comparative Introduction*. London: Sage Publications, pp. 35-57.
- Patterson, T. (2000). The United States: News in a Free-Market Society. En Gunther, R. & Mughan, A. *Democracy and the Media*. New York: Cambridge University Press, pp. 241-265.
- Segovia, A. I. (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: Análisis crítico del proceso de concentración multimedia*, Tesis Doctoral, dirigida por Fernando Quirós Fernández. Madrid: Universidad Complutense.
- Segovia, A. I. (2004). Democracia y concentración mediática. *Comunicación y desarrollo en la sociedad global de la información, Actas del III Encuentro Iberoamericano de Economía Política de la Comunicación*. Sevilla: Universidad, pp. 528-539.
- Thompson, D. N. (2003). AOL Time Warner, Terra Lycos, Vivendi, and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 861-866.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal/Comunicación.



Dossier

- *Fernando Sáez Vacas*
- *Antonio Fumero y José Miguel García Hervás*
- *Romina Cachia*
- *Genís Roca*
- *José M. Cerezo*
- *Fernando Santamaría González*

- *Andy Ramos Gil de la Haza*
- *Julen Iturbe-Ormaetxe*
- *Sonia Fernández*
- *José Luis Molinuevo*
- *Luis García de la Fuente*
- *Tíscar Lara*

Coordinación: Antonio Fumero y José M. Cerezo

Antonio Fumero

Presentación

Enredando en (con) la Red

La recuperación de la confianza en la Red, tras el desastre financiero al que se le asociara a principios de siglo, se convertía en fenómeno “dos-punto-cero” hace casi un lustro. En octubre de 2005 se publicaba en TELOS 65 un Cuaderno Central que, bajo el título de *Blogs, Weblogs, Bitácoras...* exploraba la diversidad de lo que emergía como una suerte de (multi)formato de publicación web y exponente más destacado de ese fenómeno internético que inauguraba la nueva “versión” de nuestra web de cada día, la Web 2.0.

Habiendo transcurrido casi tres años desde aquel primer esfuerzo de análisis, la vertiente “social” de esa Web de Nueva Generación, en constante evolución, parece haberse desarrollado notablemente. Lo ha hecho hasta el punto de sublimar la capacidad de las tecnologías web para facilitar la conectividad de las personas en la Red.

Los servicios que han surgido (y que siguen surgiendo) al calor de la Web 2.0 se arrojan (casi) todos a la naturaleza de red social, de una u otra forma. Entre los dos extremos, representados habitualmente por los sitios de redes sociales

(*Online Social Networking*) orientados al contenido –categoría en la que se incluyen tanto los ya vetustos *blogs* como los sitios creados para compartir contenidos audiovisuales *on line*, p.e. el popular *YouTube* o fotográficos, p.e. el no menos conocido *flickr*– y los sitios orientados a los contactos (servicios para la gestión *on line* de contactos personales y/o profesionales, p.e. *Facebook*, *tuenti*, *hi5*, *Viadeo*, *Xing*, *LinkedIn*) se despliega un amplio espectro de servicios que nacen segmentados como única forma de ofrecer algún valor añadido en un mercado que inicia su consolidación.

Este dossier quiere presentar un análisis similar a aquel realizado con los *blogs* en una etapa anterior de la publicación. El proyecto ha seguido en esta ocasión un proceso de elaboración diferente que se refleja en la renovada estructura de la revista. El dossier está construido sobre un núcleo central constituido por un pequeño conjunto de cuatro artículos de fondo dedicados a repasar algunas de las dimensiones más relevantes de las “redes sociales”, el fenómeno que más agita la superficie

sociotécnica de la Red, considerada ésta siempre como una Red (Universal y Digital, RUD¹ por construcción) que trasciende la popular Internet, infraestructura primigenia sobre la que nació la Web que hoy conocemos.

Este conjunto central de artículos está dedicado en esta ocasión a diseccionar el impacto social y económico de la Web 2.0 en general y de las redes sociales en particular, como parte de la misma. Hay tres contribuciones que abordan aspectos más “horizontales”, como el cambio producido en los hábitos de los usuarios de la Web debido al uso creciente de aquellos sitios de redes sociales, el estado del arte del escenario competitivo de los servicios en Europa y España y, más específicamente, los modelos de negocio. Otros dos artículos desarrollan dos dimensiones más “verticales”, como son las constituidas por los medios de comunicación afectados por la fragmentación de los contenidos y la comunidad educativa, que asiste aparentemente pasiva al surgimiento de las redes sociales como evolución de las comunidades virtuales a que daba lugar la Internet originaria.

El dossier se completa con una selección diversa de “puntos de vista” que complementan, con matices variados y más cercanos, la visión más analítica de los artículos de fondo. En esta ocasión hemos contado con puntos de vista provenientes de ámbitos bien distintos, desde la universidad a la empresa, tocando aspectos como el legal o el de las relaciones personales, con aproximaciones tanto académicas desde la teoría de redes, como puramente de negocio desde el *marketing*.

Esta introducción al dossier va acompañada por el personalísimo punto de vista de Fernando Sáez Vacas que, tras participar como autor y coordinador en aquel ya clásico Cuaderno Central de TELOS 65, nos ofrece su particular visión de la Red “en el país digital de las maravillas”. Una aproximación a la realidad de la WebNG, en primera persona, realizada por un sociotecnólogo de la información que reclama una Educación para la InfoCiudadanía desde la tecnocultura.

¹ Sáez Vacas, F. (2004). Más allá de Internet: la Red Universal Digital. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.

Fernando Sáez Vacas

En el país digital de las “maravillas” **Necesitamos desarrollar una sociología de la infociedad**

In the digital “Wonderland”
 The Need to Create a Sociology of Info-city

RESUMEN

EN MI CARRERA PROFESIONAL HE IDO DEDICANDO PROGRESIVAMENTE UNA PARTE CRECIENTE DE MI TIEMPO A LO QUE DENOMINO “SOCIOTECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN”. EN LA MEDIDA DE MIS POSIBILIDADES, PROCURO OBSERVAR CÓMO AFECTA O PUEDE AFECTAR LA INFOTECNOLOGÍA (TIC, EN LAS SIGLAS HABITUALES) AL SER HUMANO EN LAS SOCIEDADES DESARROLLADAS: EN SUS ACTIVIDADES, SU COMPORTAMIENTO, SU ORGANIZACIÓN, SUS CONOCIMIENTOS; EN SU VIDA.

Palabras clave:

Comunidades virtuales, Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC), Internet, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), Sociología de la Comunicación

ABSTRACT

IN MY PROFESSIONAL CAREER I HAVE GRADUALLY DEDICATED MORE TIME TO WHAT I REFER TO AS “SOCIO-TECHNOLOGY OF INFORMATION”. AS MUCH AS POSSIBLE, I TRY TO OBSERVE HOW INFO-TECHNOLOGY (COMMONLY ABBREVIATED AS ICT) CAN AFFECT HUMAN BEINGS IN DEVELOPED SOCIETIES: THEIR ACTIVITIES, BEHAVIOR, ORGANIZATION, KNOWLEDGE - IN GENERAL, THEIR LIVES.

Keywords:

Virtual Communities, Information and Knowledge Societies (IKS), Internet, New Information and Communication Technologies (NICT), Sociology of Communication

Con el trasfondo de un Nuevo Entorno Tecnosocial, emergen las nuevas formas sociales de la infociudad, a menudo conflictivas con las formas vigentes

Habitualmente nos referimos a la Sociedad de la Información (SI), ingenuamente calificada por muchos como el tramo seguro hacia la categoría de Sociedad del Conocimiento (SC). Para mí, observar no es tarea estática, ni tranquila; consiste en estudiar¹, reflexionar –participando asimismo como un infocidadano más en esa sociedad– y elaborar y publicar modelos teórico-prácticos sobre algunas de sus facetas, modelos que con frecuencia requieren terminología ad hoc, para hacer comprender a otros las fuerzas transformadoras asociadas con tan poderosa, diversa y acelerada evolución infotecnológica.

Me invitan a dar conferencias o escribir artículos, pero ha llegado un momento en que, dado el enfoque generalista y amplio que caracteriza mi trabajo, cada invitación me plantea el arduo problema de decidir qué podría exponer diferente y mejor que lo que quizá escribí pocos meses antes, después de haberlo meditado ya entonces muy a fondo. Resumiendo, suelo encontrarme sin tiempo ni condiciones para plantear algo nuevo en el dominio de los conceptos generales, salvo añadir algún matiz especializado. Y la especialización, como veremos, no tiene sólo ventajas, también produce lagunas e inconvenientes, de los que apenas somos conscientes.

Para que se me entienda, pondré un ejemplo sencillo sobre la especialización. En el año 2005 coordiné para la revista TELOS el cuaderno monográfico central *Blogs, Weblogs, Bitácoras,...* compuesto por nueve artículos. En el mío, titulado *El poder tecnológico de los infocidadanos: Diarios y conversaciones en la Red Universal Digital* (Sáez Vacas, 2005), confesaba que ni era *bloguero* ni me veía animado por ninguna de las motivaciones

básicas para serlo. Lo que pretendía en aquel artículo era analizar desde fuera el fenómeno de los *blogs*, la intensa relación del universo *blog* con la infotecnología y utilizarlo como ejemplo para resaltar cómo, con el trasfondo de un Nuevo Entorno Tecnosocial, emergen las nuevas formas sociales de la infociudad², generando a menudo conflictos con las formas vigentes, si ya las había³. Pese a lo que escribí, finalmente, para construirme una mínima base como *blogólogo*, acabé convirtiéndome en *bloguero* escasamente vocacional y, movido por fines educativos, desde octubre de 2006 hasta mediados de enero de 2007 diseñé, monté y utilicé para mi asignatura de Innovación Tecnológica un sistema *edublog*⁴, formado por 19 *blogs*, cuyos fundamentos, estructura y conclusiones se presentaron posteriormente en un congreso (Sáez Vacas, Fumero et al., 2007a). En marzo de 2007 empecé con otro *blog*⁵, para seguir comprobando que mi modo de escribir entradas hipertextuales en él no cuadra con lo que suele ser habitual en la *blogosfera*, habitada ya por millones de *blogs*. Mis textos tienden a ser infrecuentes y extensos. Tal vez el *blog* sea una de tantas formas sociales con soporte tecnológico, una subcultura de la infociudad, en la que mi personalidad no encaja. De redes sociales poco puedo hablar, porque aún no he entrado en ellas como usuario habitual.

De lo que no cabe duda es de que a medida que aumenta el grado de digitalidad social, entendido como el grado cuantitativo de penetración de la tecnología digital en la sociedad, una parte de los ciudadanos va emigrando hacia la condición de infocidadanos, esto es, dedicando una parte creciente de su tiempo a estas actividades potentemente digitalizadas.

¹ En una sección de mi página web puede el lector entender qué es lo que significa esta parcela de investigación, que personalmente califico como Teoría de la complejidad sociotécnica de las tecnologías de la información: <http://turing.gsi.dit.upm.es/~fsaez/sociotecnologia.html>

² Definí el concepto de 'infociudad' en el congreso "Cultura Digital y Ciudadanía", celebrado en la Universidad Autónoma de Madrid del 15 al 19 noviembre de 2004, en una ponencia titulada Ya portamos en nosotros los terminales de la

infociudad, pero como no se publicaron actas, lo transcribí en el citado artículo de TELOS: «Espacio informacional donde los humanos de sociedades desarrolladas, mediante terminales con botones, teclas, pantallas, contraseñas e identificadores varios, se comunican y realizan una parte creciente de sus actividades habituales y otras muchas nuevas, convertidas en señales, símbolos, lenguajes y procesos inmateriales, soportados por una potente infraestructura tecnológica de arquitectura reticular».

³ Un ejemplo de actualidad: Mientras redacto este artículo, leo una nota de prensa en la que se comunica que el 13 de mayo de 2008, «el seminario profesional sobre El futuro tecnológico del libro reunió a más de 150 altos directivos con el objetivo de plantear una vía para dar respuesta a las incertidumbres que se ciernen sobre el mercado del libro».

⁴ Véase <http://rudnet.1blogs.es/>

⁵ Véase <http://netosfera.1blogs.es/>

La tecnología impone tiempos cortos, irreflexivos

Uno de los aspectos relevantes de la infociedad es que los procesos y actividades que se realizan en ella son acelerados drásticamente con la ayuda de la tecnología. La tecnología densifica el tiempo (Rosnay, 1996), lo que hace que las actividades en la ciudad y en la infociedad, que coexisten, aunque cambiando rápidamente su proporción relativa, se realizan en burbujas temporales diferentes. Como yo mismo escribí (Sáez Vacas, 2004), esa propiedad que nos confiere la prótesis tecnológica para densificar el tiempo de las formas sociales –de la economía, por ejemplo– potencia las acciones a realizar con la vista puesta en un horizonte temporal próximo. Es decir, el tiempo denso característico de la tecnología produce acciones en tiempo corto, lo que en términos humanos suele traducirse en superficialidad e irreflexión.

Todavía hay otra vertiente de tiempos cortos, ésta relacionada con la evolución de la infotecnología, todavía más influyente en nuestras vidas y formas sociales. En pocos decenios –y en términos prácticos casi mes a mes–, sus funciones y características experimentan tales transformaciones en cuanto a su diversidad, poder y complejidad que la convierten en un territorio de maravillas, en un conjunto de cajas mágicas, que producen asombro, adicción, incompreensión, desconcierto y hasta temor, según los casos, dividiendo a los ciudadanos en grupos –a veces comunidades– socioculturales difícilmente compatibles. Pensemos en que la tecnología del libro clásico, la imprenta de tipos móviles, nació hace más o menos 22 generaciones humanas, pero el ordenador personal y la Web (1993) nuestra de cada día están entre nosotros desde hace una y media generación, respectivamente. Si en el razonamiento mezclamos generaciones humanas y generaciones de tecnología, podemos afirmar, como ya escribí⁶ precisamente en 1993, que «el ser humano tendría que adaptarse durante su vida a

varias generaciones sucesivas de compleja tecnología». Algo utópico, para la inmensa mayoría de la gente.

Y, destinados a esa inmensa mayoría, cada día se producen nuevos instrumentos digitales de alta tecnología, a los que por tal razón me he permitido llamar Tecnologías para la Vida Cotidiana (TVIC) (Sáez Vacas, 2007b). Por dar un ejemplo real de multifuncionalidad, de complejidad funcional⁷ (simplemente citando las funciones, sin detallar aplicaciones, subfunciones, opciones, procedimientos operativos, relaciones entre operaciones y funciones, datos técnicos, etc.), transcribo a continuación un anuncio en prensa de 2008 de una empresa operadora de telecomunicaciones referido a un teléfono (¿teléfono?) móvil que ofrece: «cámara con flash de 1,3 MP, con funciones de autorretrato y zoom; reproductor de vídeo y audio; reproductor de MP3; Mensajería de texto y multimedia (SMS y MMS); Mapas BlackBerry; teléfono; correo electrónico; mensajería instantánea; explorador Web; función Bluetooth; tecnología cuatribanda; libreta de direcciones, calendario, agenda y lista de tareas integrados; visualización de ficheros adjuntos». Así que no puede extrañarnos que se redacten, no ya los prolijos manuales de instrucciones de tales aparatos, sino manuales extensos para explicar con carácter general las variadas características y utilidades de este género instrumental tan usado⁸. *Ciudadanía móvil*⁹ (Falcone, F. et al., 2008), manual del Plan Avanza de Red.es (eslogan de la empresa: “Impulsamos la sociedad en red”). No he visto en su índice que incluya a las redes sociales móviles.

Time 100

Entiendo que lo que estos autores llaman “ciudadanía móvil” es una parte de la infocidadanía, soportada –siempre de manera fragmentaria tanto en lo cuantitativo como en lo cultural– en toda la infraestructura

A medida que aumenta el grado de digitalidad social, una parte de los ciudadanos va emigrando hacia la condición de infocidadanos

⁶ *Columna Biotiempos*. Disponible en <http://turing.gsi.dit.upm.es/~fsaez/elhombre/pcweek007.html>, revista PCWEEK, 28 de octubre de 1993.

⁷ No se ha hecho demasiado caso a las recomendaciones de D. Norman (1998), que recomendaba diseñar *infoimplementos* (*information*

appliances) simples, versátiles y placenteros, a los que definía como un utensilio diseñado para una aplicación concreta y con sus propios circuitos informáticos cortados a la medida de la tarea, de tal manera que «aprender a usarlo es lo mismo que aprender la tarea».

⁸ Según recientes declaraciones en una jornada profesional, el lapso medio de cambio de teléfono móvil es de 18 meses.

⁹ Se puede descargar en formato pdf (128 páginas, 7 MB) en: http://www.red.es/prensa/pdf/ciudadania_movil.pdf

Un inconmensurable acervo de conocimientos tecnológicamente accesibles facilita que pongamos en marcha un proceso de aprendizaje por un esfuerzo considerable de nuestros circuitos cognitivos individuales

infotecnológica, que tampoco es sólo Internet, como suele decirse, sino la Red Universal Digital, si bien con un esplendor especial en el uso del ciberespacio, algo que estaba previsto desde hace tiempo: «Parece bastante previsible que una parte muy grande de las relaciones y actividades humanas y de la relación de los seres humanos con el mundo físico y con el mundo artificial se producirá a través de este ciberespacio, que será un sistema de globalización operado por cientos de millones de seres humanos» (Sáez Vacas, 1999). Como sabemos, la revista *Time* nombró personaje del año 2006 (You) a todos aquellos usuarios que contribuyen a enriquecer la vida social, cultural o informativa de Internet, esto es, a varios millones de personas.

El *Time* de 12 de mayo de 2008 titula su portada *Time 100*, para referirse a las 100 personas más influyentes en el mundo, entre los que encontramos a bastantes artífices o usuarios de este país digital de las “maravillas”. Por citar algunos: Jeff Han (pantalla sensible multipunto); Mary Lou Jepsen (directora técnica del proyecto One Laptop Per Child); Jay Adelson (director de *Digg.com*); Michael Arrington (afamado *bloguero*); la cubana Yoani Sánchez (autora del *blog* ‘Generación Y’, premiada recientemente en España con el Ortega y Gasset para periodismo digital) y el jovencito Mark Zuckerberg (creador de *Facebook*, plataforma de una red social con más de 70 millones de usuarios activos).

La revista incluye una breve glosa de cada uno de estos personajes, pero para saber todo y más sólo hay que conectar el ordenador y poner a Google¹⁰ a buscar por el ciberespacio. Dicho así, parece (sólo lo parece) que estamos confirmando que si la netoteca es el almacén dinámico y accesible de la mayor parte de la información, también lo es del conocimiento, y que si todos tenemos fácil acceso a esa información que contiene conocimientos, ‘sociedad de la información’ y ‘sociedad del

conocimiento’ llegan a ser equivalentes. Craso error, tanto como decir que “todo se resuelve con tecnología”.

SCVF: Sociedad del Conocimiento Vertical Fragmentario

En realidad, la existencia de un inconmensurable acervo de conocimientos tecnológicamente accesibles facilita que cada uno de nosotros ponga en marcha procesos de aprendizaje aportando un esfuerzo de nuestros circuitos cognitivos individuales, que es el camino indispensable por el que llegaríamos a construir una sociedad del conocimiento. Sin embargo, como han señalado varios autores, incluido el firmante (Fumero et al., 2007), en buena medida nos dirigimos hacia la superfluidez, superficialidad y simplicidad¹¹.

Además, la inmensidad de conocimientos producida por los humanos se organiza en formas especializadas (verticales), en fragmentos, por así decirlo, separados entre ellos por espacios de ignorancia. No existe (porque es imposible) conocimiento integrado, global, que abarque de forma comprensiva las esencias de todos los conocimientos especializados, con el que ayudarnos a analizar holísticamente cualquier proceso complejo –verbigracia, el de las redes sociales digitales– y evaluar sus consecuencias en diversos ámbitos. Esta situación es muy semejante a la hipermultifuncionalidad instrumental, de la que cada infocidadano medio usa, en ocasiones incluso adictivamente, la mínima parte que le interesa. En otros términos, propende a minimizar cada instrumento multifuncional en un infoimplemento, como preconizaba Norman.

Del efecto combinado de estos factores, la fragmentación del conocimiento y la escasa predisposición personal al esfuerzo cognoscitivo, unida a la interacción desequilibrada entre la complejidad creciente de la tecnología y la habitualmente escasa preparación del usuario

¹⁰ Escrito en 2006 por A. Baricco: «Google no tiene diez años de vida siquiera, y se encuentra ya en el corazón de nuestra civilización» (Baricco, 2008, p. 103).

¹¹ Como dijo Bachelard: «No existe lo simple, sólo lo

simplificado». Y Edgar Morin: «Lo simple no es más que un momento arbitrario de abstracción, un medio de manipulación arrancado a las complejidades».

medio, se deriva que no se materialicen de forma coherente en la realidad social los asombrosos avances de la tecnología.

Necesidad de unos conocimientos básicos de tecnocultura

A veces pienso que los progresos del universo digital, en el que, sin fundirse, se entremezclan ciudad e infociudad, podrían encontrar su metáfora en las aventuras de *Alicia en el país de las maravillas*, donde, según establecen sus estudiosos, Carroll pretendía representar los cambios del mundo a finales del siglo XIX, que «traían sensaciones dispares, incoherencia, interrogantes no resueltos, miedos y ansiedades». Para el público infantil, ese cuento los conducía a un país sin fronteras, donde la vida es sueño y el sueño realidad, donde existen dos medidas del tiempo, etc.

Tal vez, haría falta desarrollar una sociología de la infociudad, estudiar ampliamente cómo la innovación tecnológica está cambiando el mapa de lo real: una mutación, en el más amplio sentido del término. El italiano Baricco ha escrito un ensayo por entregas periodísticas muy sugerente, publicado ya en libro (versión en español de 2008), en el que argumenta que «como en otras ocasiones de la historia, los bárbaros ya están aquí, no por haber llegado desde ninguna lejana frontera, sino porque son una mutación en el proceso de desarrollo de nuestra propia sociedad o civilización» (etimológicamente, 'civilización' se deriva de ciudadano, de ciudad).

Por mi parte, preconizo desarrollar y difundir conocimientos básicos de tecnocultura: «Una suerte de impregnación o metabolización mental, consciente y activa, que lleve al individuo a integrar las realidades técnicas del momento en la visión, valoración y construcción de su entorno personal y organizativo». Quizá, lo que estoy proponiendo es, siguiendo la moda en España, no una EpC (Educación para la Ciudadanía), sino una EpIC (Educación para la InfoCiudadanía)

Bibliografía

- Baricco, A. (2008). *Los bárbaros: Ensayo sobre la mutación*, Barcelona: Anagrama.
- Falcone, F., Huidobro, J. M. & Millán, R. (2008). *Ciudadanía Móvil*, Madrid: Red.es.
- Fumero, F.; Roca, G. & Sáez Vacas, F. (2007) *Web 2.0*, Madrid: Fundación Orange.
- Norman, D. (1998). *The Invisible Computer*. The MIT Press.
- Rosnay, J. (1996). *El hombre simbiótico*. Madrid: Cátedra.
- Sáez Vacas, F. (1999). La conexión ciberespacial. *En WAA Desafíos sociotecnológicos del siglo XXI*, Madrid: América Ibérica, pp. 24-28
- (2004). *Más allá de Internet: La Red Universal Digital*. Madrid: Ramón Areces.
- (2005). El poder tecnológico de los infoc Ciudadanos: Diarios y conversaciones en la Red Universal Digital. *TELOS 65*, octubre-diciembre.
- (2007). TVIC: Tecnologías para la vida cotidiana. *TELOS 73*, octubre-diciembre.
- Sáez Vacas, F.; et al. (2007). *INTL 2.0: Un edublog experimental con estructura de sistema*. II Jornadas Internacionales de Innovación Educativa, Zamora, junio de 2007.

Antonio Fumero y José Miguel García Hervás

Redes sociales

Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero”¹

Social Networks

Contextualizing the Phenomenon of Web 2.0

RESUMEN

EL ARTÍCULO RECORRE EL ESTADO DE LOS SITIOS DE REDES SOCIALES COMO EXPONENTE MÁS DESTACADO DEL FENÓMENO “DOS-PUNTO-CERO”. TRAS REPASAR CIFRAS Y CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS SERVICIOS QUE HAN MARCADO LA EVOLUCIÓN DEL SEGMENTO DEDICADO A LA GESTIÓN *ON LINE* DE REDES SOCIALES, TANTO DE PROPÓSITO GENERAL COMO DE CARÁCTER PROFESIONAL, SE APUNTAN ALGUNOS DATOS DEL PERFIL DE SUS USUARIOS, PARA TERMINAR OFRECIENDO ALGUNAS IDEAS Y SEGUIR REFLEXIONANDO SOBRE EL TEMA, DENTRO DE UN ESCENARIO EN CONSTANTE EVOLUCIÓN, COMO ES EL DE LA WEB DE NUEVA GENERACIÓN (WEBNG).

Palabras clave:

Internet, Redes sociales, Web 2.0, Telefonía móvil

ABSTRACT

THIS ARTICLE FOCUSES ON THE STATUS OF SOCIAL NETWORK WEBSITES, THE clearest example of the “2.0 PHENOMENON”. AFTER REVIEWING THE FIGURES AND BASIC FEATURES OF THE SERVICES THAT HAVE LED THE MANAGEMENT EVOLUTION IN ON-LINE SOCIAL NETWORKS (BOTH IN GENERAL AND PROFESSIONAL TERMS), CERTAIN DETAILS OF USER PROFILES EMERGE. FINALLY, SUGGESTIONS ARE OFFERED FOR FURTHER ANALYSIS OF THE TOPIC, ONE WHICH IS IN CONSTANT EVOLUTION, JUST LIKE THE NEW GENERATION OF WEB USE (WEBNG).

Keywords:

Internet, Social Networks, Web 2.0, Mobile phones

¹ Este artículo parte de una versión abreviada del capítulo de tendencias del informe eEspaña 2008 redactado por los mismos autores y que se encuentra

en proceso de edición en el momento de realizar esta contribución.

En España, el 56,5 por ciento de las personas mayores de 10 años utilizaron en alguna ocasión Internet en 2007, lo que supone casi 22.850.000 personas, ocupando el sexto puesto en Europa. Por otro lado, los datos publicados por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) en su actualización anual de 2008 revelan que a más de una cuarta parte de la población mayor de 14 años (el 26,9 por ciento) se la puede considerar internauta (Observatorio Red.es, 2008).

El perfil sociodemográfico de esos internautas se ha visto modificado²: no sólo aumenta el número de usuarios de Internet, sino que además el uso se intensifica. En la actualidad, seis de cada diez usuarios (61,5 por ciento) cuentan con más de tres años de experiencia en Internet. La edad es la variable clave para entender las diferencias de acceso a la Red de los diversos grupos sociales (el 54,2 por ciento de los internautas tiene menos de 35 años, aunque este segmento de edad representa únicamente un 36,6 por ciento de la población total).

Las nuevas generaciones están próximas a un pleno uso de la Red, ya que el 87,3 por ciento de los jóvenes de 15 a 24 años son usuarios. El 84 por ciento de los estudiantes –de todo tipo–, el 67,2 por ciento de los empleados y el 55,4 por ciento de los desempleados son usuarios de Internet. Las mujeres son el colectivo que más ha incrementado su utilización, por lo que ambos sexos tienden a igualarse en usos y hábitos de Internet.

Por otra parte, nueve de cada diez usuarios declara que Internet es sencillo o muy sencillo de utilizar. Acerca de las barreras que se argumentan para justificar la no-utilización, la mitad (50,6 por ciento) indica no disponer de ordenador; el 39,3 por ciento afirma no encontrar utilidad a la Red; al 26,4 por ciento no les interesa y el 13 por ciento alude desconocimiento).

Los más jóvenes destacan por el uso en lugares ajenos al hogar como el centro de estudios, las bibliotecas o los puntos de acceso público (45,2; 19 y

13,2 por ciento, respectivamente), mientras que los usuarios de 25 a 64 años son quienes más se conectan desde su lugar de trabajo, con un 48,9 por ciento de los internautas en esta franja.

En términos generales, los usos que dan los internautas a la Red no parecen responder a la relevancia que últimamente se viene dando a la “web social”. La adopción real de las posibilidades de Internet sigue limitándose a servicios muy básicos: la búsqueda de información es la utilización más común (con un 91,1 por ciento de las respuestas) seguida por el correo electrónico, empleado por más de las tres cuartas partes de los internautas. Casi la mitad de los internautas (47,9 por ciento) utiliza la Red para la descarga de contenidos audiovisuales, música, vídeos y películas.

Aun así, la participación en foros y la utilización de servicios de comunicación sincrónica como los chats y la mensajería instantánea –elementos todos que se integran, en mayor o menor medida, en los “nuevos” servicios emergentes de la Web 2.0– alcanzan ya al 45,8 por ciento de los internautas. El acceso a blogs se ha convertido en la actividad de Internet que más se ha incrementado, registrando una subida de cuatro puntos porcentuales (del 39,5 al 43,5 por ciento) que la sitúa cada vez más cerca de la mitad de los encuestados, que dicen considerar la Red como su fuente principal de información.

El carácter social de la Web 2.0

En ese contexto se consolida la conocida como Web 2.0, siendo las redes sociales, entendidas en sentido amplio –desde las orientadas a compartir contenidos de todo tipo a las específicamente dedicadas a la gestión *on line* de contactos personales y/o profesionales– el máximo exponente de un fenómeno que ha trascendido ya la retórica posmoderna del cambio de versión informática que la viera nacer.

Hay muchas formas de racionalizar la característica social de esta Web 2.0. Una es la

El número de usuarios de Internet aumenta y su uso se intensifica: seis de cada diez usuarios tiene en más de tres años de experiencia en Internet

² Datos del estudio de AMIC Navegantes en la Red (febrero 2008) y del análisis de los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) realizado por el

Observatorio de red.es. Véase http://observatorio.red.es/estudios/documentos/magnitudes_sociodemograficas_sep.pdf.

consideración de la emergencia de un amplio espectro de redes sociales sobre una plataforma web que se renueva, ofreciendo nuevas funcionalidades sobre las tecnologías que le dieron origen. Este enfoque nos lleva a considerar un tipo de redes sociales centradas en el contenido –el cual se genera en colaboración– y otras enfocadas en la gestión de las relaciones (sociales) con otras personas (*networking*). La realidad que nos ofrece la Red nos muestra una hibridación de ambos extremos (plataformas para crear, editar y compartir contenido generado por el usuario, (*User Generated Content* [UGC]); y servicios *on line* para el *networking* social (*Online Social Networking* [OSN]) que, a su vez, se consolidan para ofrecer ese conjunto de servicios básicos con un valor añadido marginal.

La exuberancia propia de la naturaleza fenomenológica de la Web 2.0 se sustancia en un número y en una variedad creciente de servicios, herramientas, aplicaciones, plataformas, etc. Se observa, sin embargo, cierto frenazo en el uso de tales elementos, debido precisamente a esa proliferación. Hay que dar cuenta, en estos últimos años, de la aparición de una oferta creciente de servicios para gestionar tanto nuestras relaciones *on line*, como la creación y publicación de contenidos de todo tipo; hay muchas más posibilidades para que una persona se exprese en la Red y, por lo tanto, ya no es tan importante identificar una aplicación o un servicio estrella (*Killer Application*), sino la combinación acertada en cada momento (*Killer Cocktail*). Una combinación que será, necesariamente, construida con elementos heterogéneos y cambiantes y que, además, tendrá que integrarse con el entorno específico definido por el usuario.

Vamos a realizar en estas breves páginas una semblanza de este fenómeno, el de las redes sociales, a partir de una clasificación muy básica de las mismas, mediante el repaso de las características más relevantes de algunos de los servicios con nombre propio que han ido emergiendo y consolidándose durante los últimos años, principalmente en los mercados anglo-norteamericano y europeo. Nos centraremos aquí en los “sitios de redes sociales” (*Social Networking Sites* [SNS]) que han marcado tendencias, desde el

extremo de los servicios orientados a la gestión *on line* de redes sociales (*Online Social Networking* [OSN]), entendiendo que los servicios para la edición y publicación de contenidos han alcanzado cierta madurez en lo que a gestión de contenidos se refiere, evolucionando hacia la inclusión de funcionalidades propias de los SNS, a la vez que éstos incorporan facilidades para la agregación y sindicación de todo tipo de contenidos.

Cómo mentir con las estadísticas

Las cifras habitualmente relacionadas con el fenómeno “dos-punto-cero” nos hablan de más de siete millones y medio de artículos en la Wikipedia, en más de 250 idiomas de todo el mundo (según datos de la propia Wikimedia Foundation). Los estadísticos de IDATE arrojan un total de más de 100.000 *podcasts* (una de las cifras que más difícil resulta de aislar), más de 50 millones de piezas audiovisuales publicadas por los internautas, con más de un 80 por ciento en el popular servicio de Youtube; o más de 1.000 millones de fotos en Flickr.

Según diferentes fuentes, el número de perfiles registrados en los distintos servicios de OSN puede estimarse en más de 250 millones, contabilizando así a casi una cuarta parte de los usuarios de Internet como usuarios habituales de alguno de esos servicios. Hay más de 13 millones de usuarios activos en las varias plataformas de juegos multijugador *on line*, un sector muy polarizado, la mitad, aproximadamente, de los cuales están registrados en la popular World of Warcraft. Según las cifras publicadas por el *Pew American Internet Research Project*, una tercera parte de los usuarios de la Red utilizan alguno de los múltiples servicios de etiquetado de contenidos disponible en Internet, como p.e. del.icio.us.

Hiperlocalidad

La importancia de la “hiperlocalidad” como parámetro característico para el desarrollo de servicios de disponibilidad global –como sucede siempre que hablamos de la Red– además de las diferentes velocidades de adopción o los distintos perfiles sociodemográficos, han permitido detectar situaciones sustancialmente diferentes entre Europa y EEUU, como por ejemplo en el segmento

Los usos que dan los internautas a la Red no parecen responder a la relevancia que últimamente se viene dando a la web social

de los servicios de OSN de propósito general. Mientras que en EEUU el binomio formado por Myspace y Facebook acapara más del 90 por ciento de los usuarios, en Europa encontramos un mercado más fragmentado³ y fenómenos muy localizados, como es el caso de Tuenti en España, que en nuestro país supera con creces el éxito de Facebook y se impone entre la población universitaria más joven⁴.

Los datos que nos ofrecen fuentes como Comscore (referidos a su *World Metrix* de agosto de 2007) hacen patentes algunas diferencias interesantes. Por ejemplo, en lo referente al número de usuarios únicos de los servicios de OSN, la región de Asia-Pacífico destaca con 169 millones, seguida por Europa (127 millones de usuarios) y Norteamérica (124) y muy de lejos por América Latina (42) y Oriente Próximo-África (21). Sin embargo, cuando nos fijamos en los datos del tiempo medio dedicado al mes a estos servicios, destaca América Latina por encima de cualquier otra región (325 minutos al mes), seguida por Norteamérica (249), Europa (181), Asia-Pacífico (155) y Oriente Próximo-África (119). Los porcentajes de crecimiento registrados en las diferentes regiones confirman también el papel tractor de Norteamérica en la adopción de este tipo de servicios (que frena su crecimiento en términos de usuarios únicos para situarlo en un 10 por ciento) frente al crecimiento explosivo y más tardío de otras regiones como Europa (que crece un 19 por ciento) o Asia-Pacífico (que lo hace al 29 por ciento). América Latina crecía en el primer semestre de 2007 un 16 por ciento y Oriente Próximo-África un 23 por ciento.

Dentro de Europa, las cifras por países indican que España registra un porcentaje de usuarios únicos superior a la media de la región en los sitios donde se ofrecen servicios de OSN (los sitios de redes sociales, *Social Networking Sites* [SNS]): aunque destaca el Reino Unido como seguidor aventajado de Norteamérica por razones de

proximidad cultural, con más de las tres cuartas partes de su población internauta haciendo uso de esos servicios. La media de los países con amplia penetración de Internet y despliegue de Banda Ancha, como Francia o Alemania, o incluso Italia, no alcanza el 50 por ciento, mientras que nuestro país supera sustancialmente esa cifra, con un 61,5 por ciento de sus internautas registrados como usuarios únicos de los servicios de OSN.

Posibilidades de participación

Cuando hablamos de métricas y de la importancia relativa de la Web 2.0 en términos económicos y sociales, lo primero que debemos hacer es intentar poner en contexto ciertos lugares comunes convertidos en tópicos verdaderamente paradójicos. El caso más relevante es el referente a la participación. Algunos datos elaborados por Forrester Research⁵ arrojan unos perfiles de uso en términos de roles (diferenciados entre EEUU y Europa) adoptados por los usuarios de las posibilidades que ofrecen los distintos tipos de servicios que se agrupan bajo la denominada Web 2.0 (leer, publicar, editar o participar en un blog, usar RSS, escuchar podcasts, subir vídeos y/o fotos, utilizar algún servicios de OSN, etc.). Esos datos indican que alrededor de la mitad de los internautas siguen siendo usuarios consumidores pasivos, inactivos (el 49 por ciento en Europa; el 52 por ciento en EEUU) o incluso ignorantes del fenómeno (41 por ciento en Europa).

Eso no significa que debamos considerar a la Web 2.0 como un fenómeno menor sin implicaciones socioeconómicas relevantes. Significa que, desde un punto de vista empresarial, por ejemplo, debemos empezar a pensar seriamente en buscar fórmulas innovadoras para explotar las posibilidades de los márgenes de la red; esa tercera parte que se dedica, como mucho, "a verlas pasar"; significa que, desde un punto de vista de la política para el desarrollo de la Sociedad de la Información

España registra un porcentaje de usuarios únicos en los sitios donde se ofrecen servicios de OSN superior a la media de la región

³ Véase *Mapa mundi de las redes sociales, realizado por ValleyMag para Le Monde a partir de los datos recogidos por Datamonitor en 2007 [en línea]. Disponible en http://medias.lemonde.fr/mmpub/edt/ill/2008/01/14/h_4_RESEAU+X11.gif*

⁴ Véase <http://www.elpais.com/articulo/internet/>

Tuenti/Facebook/espanol/elpeputec/20071210elpeputec_1/Tes

⁵ Véase <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,42156,00.html>

(SI), por ejemplo, quizás debamos buscar, identificar y explorar las posibilidades de ese porcentaje de usuarios de Internet que apenas han llegado a registrarse en uno de los muchos servicios de OSN de propósito general, conservando un pie al otro lado de una de las brechas digitales que amenazan la consistencia de nuestros esfuerzos políticos. Unos enfoques que podrían quizás ayudar a dar continuidad y cierta sostenibilidad a esos esfuerzos en lo que, según la mayor parte de los analistas, constituye el comienzo de un ciclo económico problemático, para seguir con las medidas centradas en la inversión masiva de recursos estructurales.

En este apartado vamos a entrar en un repaso cuantitativo de esos servicios de OSN, diferenciando entre los de propósito general y los de carácter profesional. La consolidación de este segmento hará que sea de interés un análisis más detallado de dos casos de estudio en cada ámbito: Myspace vs. Facebook en el primero y LinkedIn vs. Xing en el segundo. La evolución en los datos de contexto junto con la correspondencia en los perfiles de los usuarios de los distintos tipos de servicios de OSN dan pie a pensar en la extensión de estos servicios al móvil como una de las tendencias más sólidas⁶.

Los servicios disponibles *on line* para la gestión de redes sociales no dejan de crecer en número y variedad; a la vez que se puede constatar una mayor especialización (verticalización) de los mismos. Las cifras indican que el mercado para los servicios de propósito general, tanto en el ámbito personal como en el profesional, está, de alguna forma, consolidado, polarizándose alrededor de un par de grandes actores principales en cada caso.

Redes sociales de propósito general⁷

En Internet se puede encontrar una gran multitud de servicios OSN de propósito general, variando su relevancia en función de la región geográfica y los grupos sociales. En la tabla 1 se recogen los diez

Tabla 1. Top 10 de los sitios de redes sociales, SNS

Clasificación	Sitios de redes sociales	URL
1	Myspace	http://www.Myspace.com/
2	Facebook	http://www.Facebook.com/
3	Hi5	http://www.hi5.com/
4	Orkut	http://www.orkut.com/
5	Fotolog	http://www.fotolog.com/
6	Friendster	http://www.friendster.com/
7	LiveJournal	http://www.livejournal.com/
8	Netlog	http://www.netlog.com/
9	Xanga	http://www.xanga.com/
10	Bebo	http://www.bebo.com/

FUENTE: ALEXA

servicios más populares a nivel mundial, utilizando como criterio el porcentaje de internautas que visitaron estos portales entre diciembre de 2007 y febrero de 2008⁸.

Aunque la relevancia de cada uno de estos servicios depende de la región geográfica, MySpace y Facebook destacan como fenómenos representativos a nivel mundial⁹, por lo que son caso de estudio específico.

Analizando los servicios de OSN de mayor éxito en Europa y EEUU se pueden destacar algunas cifras. Con independencia de que un usuario pueda estar presente en más de una red social, MySpace y Facebook congregaban en enero de 2008 un 88,92 por ciento de los usuarios de redes sociales en Internet en EEUU. En Europa, al igual que en Sudamérica, existe una mayor diversidad, con ciertos servicios destacados en algunos países. En el ámbito europeo, a Myspace y Facebook se unen otros muchos sitios de redes sociales (datos de Alexa, enero de 2008) como por ejemplo Bebo¹⁰, el 41,8 por ciento de cuyos 40 millones de usuarios son

Existe en Internet una gran multitud de servicios OSN de propósito general, variando su relevancia en función de la región geográfica y los grupos sociales

⁶ Fundación Orange. Informe eEspaña 2008. [en línea] (En edición en el momento de redactar este artículo)
⁷ Mantenemos la denominación de redes sociales de "propósito general" para referirnos específicamente a los sitios de redes sociales (SNS) orientados al uso "personal", que diferenciaremos de los SNS de

"carácter profesional".

⁸ Véase Top Sites. Alexa, The Web Information Company. Disponible en http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none

⁹ Véase Wikipedia. List of social networking websites [en línea]. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

¹⁰ Véase http://www.alexa.com/data/details/traffic_details/bebo.com

británicos (que son los que más usan los servicios de OSN en Europa¹¹).

Myspace

Myspace¹² es la red social con mayor número de usuarios registrados del mundo¹³, con aproximadamente 184 millones de usuarios activos, ocupando la quinta posición de la clasificación mundial de mayor número de usuarios únicos y páginas vistas¹⁴—clasificación calculada como media ponderada entre ambos conceptos— y con un crecimiento del 1,57 por ciento semanal durante 2007. Siendo aún el servicio líder en el mundo, las cifras que arrojaba Myspace en enero de 2008 muestran cierta ralentización en su crecimiento.

Myspace es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos y grupos, blogs, fotografías, vídeos y música, además de un buscador interno y de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros. El servicio se orientó a un público joven y creativo, ofreciendo capacidades para que los usuarios pudiesen exponer sus creaciones musicales libremente dentro de la comunidad y erigiéndose como un instrumento de promoción de bandas y grupos musicales, capaces de alcanzar a millones de usuarios con sus obras, hecho que permite el descubrimiento y captación de nuevos talentos musicales tras un posible respaldo popular, por lo que se trata de una herramienta con gran potencial para las empresas de medios.

Entre las capacidades de Myspace destaca la distinción y diferenciación de perfiles entre usuarios convencionales y cantantes o artistas. De esta manera los perfiles de éstos últimos son diferentes de los normales: los artistas pueden subir sus piezas musicales. El servicio incluye las funcionalidades comunes para compartir y descargar imágenes y vídeo, publicar entradas en el blog o publicar y editar comentarios en las páginas personales, con

posibilidades de incluir iconos y animaciones gestuales o la mensajería instantánea. A comienzos de 2008, Myspace se orientaba estratégicamente a la captación de audiencias de eventos y concursos musicales, realizando alianzas con los medios de comunicación convencionales para la utilización de la comunidad como canal de difusión e interacción en estos concursos, como ha sido el caso de Eurovisión 2008 en colaboración con TVE.

Dando un paso más, en 2007 Myspace creó el servicio MyspaceTV en modo de prueba, un servicio para compartir vídeo en la Web, similar al de YouTube y que se espera se consolide durante 2008 y 2009. Se trata de un movimiento generalizado en el eje de los contenidos, que rolan hacia el audiovisual buscando un modelo de negocio que recupere el papel que en su momento correspondió a la televisión. Esto, en el caso de Myspace, forma parte de la estrategia propia de una empresa que compite en el mercado de los contenidos, como es el caso de News Corporation, que en julio de 2005 adquiría la totalidad de Myspace para hacerla depender de Fox Interactive Media.

Facebook

Facebook es la segunda red social de más éxito a nivel mundial (Fabernovel Consulting, 2007) por detrás de Myspace. Cuenta con 66 millones de usuarios activos y es la de mayor crecimiento—un 3 por ciento semanal durante el año 2007—, ocupando el séptimo puesto de la clasificación mundial de mayor número de usuarios web y páginas vistas. Creada en febrero de 2004 por Mark Elliot Zuckerberg¹⁵ con la ayuda de Dustin Moskovitz y Chris Hughes, inicialmente era una aplicación orientada a ser el lugar de encuentro en la Web de las relaciones en el mundo real de los estudiantes de Harvard, permitiendo la conexión en la Red con sus compañeros, por lo que su utilización estaba restringida inicialmente a los estudiantes de dicha universidad, bajo invitación.

Entre las formas de interacción más destacadas se encuentran el envío de mensajes y notificaciones o pokes

¹¹ Véase <http://www.telegraph.co.uk/news/main.jhtml?xml=/news/2007/12/12/nfbook112.xml>

¹² Véase <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>

¹³ Véase <http://mashable.com/2007/12/12/nielsen-top-ten-social-networks/>

¹⁴ Véase http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none

¹⁵ Véase http://es.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg

En abril de 2004, el equipo de Facebook¹⁶ comenzó a ampliar su público objetivo, pasando a estar presente en diversas universidades estadounidenses. En septiembre de ese mismo año se inició una táctica de expansión entre universidades, colegios mayores e institutos de todo EEUU, Canadá, Reino Unido, Irlanda, México, Puerto Rico, Australia y Nueva Zelanda, cerrando el año 2005 con presencia en alrededor de 800 universidades, 2.000 colegios mayores y 25.000 institutos. En el año 2006 continuó la expansión frenética de Facebook en India, Alemania e Israel, y ya en 2007 se consolidó en el resto de Europa.

La expansión geográfica estuvo acompañada de algunas decisiones estratégicas acertadas, como su orientación al segmento universitario –ligando el crecimiento de la compañía con el de éstos–, su esfuerzo por garantizar la veracidad de las identidades de los individuos y el desarrollo continuo de mejoras y nuevas funcionalidades que aportan valor al usuario.

En mayo de 2004 la compañía abrió su plataforma a los desarrolladores externos para que pudiesen crear aplicaciones sencillas, divertidas e intuitivas (enviar a los amigos copas, felicitaciones o besos virtuales) soportadas por Facebook y que operasen dentro del sistema. Esta decisión estratégica permitió la aparición de multitud de programas simples hechos por terceros que posibilitan una comunicación distinta e innovadora, además de soportar diversos esquemas de negocio. Se trata de un movimiento que ha marcado tendencias en este mercado de las redes sociales, haciendo que se consoliden como plataformas una serie de funcionalidades básicas que ofrecen estos servicios de OSN y desplazando la generación de valor a otros elementos de servicio.

En la misma línea de “apertura”, se modificó la página de inicio para los usuarios, incluyendo una aplicación –el diario colectivo– que sería decisiva en la página y que permite conocer lo que están

Tabla 2. Comparativa Myspace vs. Facebook

	Myspace	Facebook
Número de usuarios registrados (millones)	110	66
Accionistas/Propietarios	News Corporation	Accel Partners, Greylock Partners, Meritech Capital, Partners Microsoft
Crecimiento	1,6% semanal durante 2007	3% semanal durante 2007
Presencia destacada	EEUU, Australia, México	Canadá, Reino Unido, Oriente Medio, Noruega
Idiomas	13 idiomas incluyendo inglés, francés, español, alemán, italiano o japonés.	3 idiomas: inglés, español y alemán.
Modalidades de servicio	Gratuito	Gratuito

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

haciendo los contactos de la persona en tiempo real. En mayo del 2007, la compañía decidió empezar a incluir publicidad en sus páginas, abriendo una Application Programming Interface (API) para poder vender la publicidad a terceros y descentralizar la explotación y operación de la misma. En enero de 2008, la aplicación estaba disponible en inglés, castellano y alemán y se espera que durante este año sea traducida también al francés.

Redes sociales de carácter profesional

Los servicios para la gestión de contactos profesionales nacen para soportar el *networking* en un entorno corporativo y/o como una herramienta para la gestión de la carrera laboral; algunos se han convertido en aliados naturales para las empresas de reclutamiento y búsqueda de ejecutivos. Otro

¹⁶ Véase <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

ámbito muy explotado ha sido el de las asociaciones de antiguos alumnos, sobre todo en las Escuelas de Negocio. El mercado se divide hoy entre dos actores principales (Xing y LinkedIn) y un tercero que comienza a despuntar, el francés Viadeo, nacido como un club empresarial para emprendedores. La alemana Xing –única empresa del sector que cotiza en bolsa–, responsable con su estrategia de expansión internacional, le ha conferido cierta energía al sector; mientras que la anglo-norteamericana LinkedIn cuenta con una base de usuarios notablemente superior. Entre ambas parecen haber convertido el mercado de los sitios de redes sociales profesionales en “una carrera de dos”¹⁷.

LinkedIn

LinkedIn es el servicio de OSN líder a nivel mundial (con 19 millones de usuarios a principios de 2008, pertenecientes a 150 sectores industriales diferentes) que se erige como el sitio de redes sociales que ha experimentado un mayor crecimiento en 2007 (un 189 por ciento¹⁸) –por encima incluso de Myspace y Facebook– y con aproximadamente 1 millón de nuevos miembros al mes, lo que supone más de 23 por minuto. La empresa, creada en diciembre del 2002 por Reid Hoffman¹⁹ y lanzada al mercado en mayo de 2003, está financiada por diversas sociedades de capital riesgo. La compañía sigue una estrategia de expansión internacional que la ha llevado a ampliar los idiomas en que presta su servicio, añadiendo al inglés otros cinco idiomas: francés, alemán, español, japonés y chino.

LinkedIn²⁰ permite a sus usuarios generar un perfil dentro de la aplicación y mantener una lista de contactos detallada, con personas con las que se establecen conexiones a través de invitaciones confirmadas por ambas partes, habilitando el contacto entre miembros situados hasta a tres grados de distancia²¹. Todo ello con multitud de

funcionalidades destinadas a la operación entre profesionales, poniendo mucha atención a la gestión de la privacidad, distinguiendo los datos públicos de aquellos que sólo pueden ser vistos por contactos directos, o con hasta dos intermediarios.

Entre sus funcionalidades básicas, en continua evolución, se encuentran la creación, gestión y operación del perfil, los contactos y los grupos, al igual que el acceso a una lista de proveedores de todo tipo para la búsqueda de servicios (consultoría, legales...), ordenada según el número de recomendaciones de los propios usuarios. También se permite la oferta y búsqueda de empleo o de candidatos idóneos según el perfil del usuario (búsqueda inteligente), las recomendaciones entre miembros de la comunidad como forma de respaldo a un candidato o la utilización de un foro de consulta (*LinkedIn Answers*) para que los usuarios publiquen sus preguntas y dudas con el objetivo de que otros les respondan de manera desinteresada.

Junto al acceso libre, existe la posibilidad de suscribirse según dos esquemas de tarifas diferentes: para particulares y para profesionales de negocio. En cada una de ellas se permite el envío de invitaciones y peticiones de contacto múltiples, de mensajes privados y la posibilidad de hacer búsquedas inteligentes. La diferencia de precio radica en el número de veces que se puede repetir cada acción, siendo ésta mayor cuanto mayor es la tarifa. La publicación de ofertas de trabajo también se factura con descuentos según el número de ellas que se lleguen a publicar. A estas fuentes de ingresos se une la publicidad existente en sus páginas.

A principios de 2008, LinkedIn se encontraba trabajando en el desarrollo de una API para la apertura de su plataforma a terceros para el desarrollo de *widgets*, bien para exportar características, funcionalidades o informaciones contempladas en la comunidad para ser empleadas en otros servicios externos, o bien para crear

Casi dos terceras partes de los usuarios de redes sociales en Internet dicen utilizarlas para comunicarse con sus amigos

¹⁷ Véase http://www.readwriteweb.com/archives/on_line_business_networking_LinkedIn_Xing.php

¹⁸ Véase <http://www.marketingpilgrim.com/2007/11/the-fastest-growing-social-network.html>

¹⁹ Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Reid_Hoffman

²⁰ Véase <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

²¹ En la Teoría de Redes la distancia entre dos nodos se mide en grados. El número de grados de distancia entre dos nodos equivale al número de nodos que conectan origen y destino, es decir el número de “saltos” que los separan.

aplicaciones compatibles para su integración en LinkedIn, siguiendo el ejemplo de Facebook y dentro de la corriente para abrir las plataformas propias a terceros. Por otra parte, la compañía ha anunciado que en 2008 abrirá una oficina en Londres como sede para su expansión en Europa²², como decisión estratégica para competir directamente con Xing en su propio terreno.

Xing

Xing AG es el segundo servicio de OSN para profesionales por detrás de LinkedIn y la competencia directa de éste. Fundada en Alemania en junio del 2003 por Lars Hinrichs²³, actual presidente ejecutivo. El servicio se lanzó al mercado en noviembre del 2003 bajo la marca de Open Business Club AG (OpenBC), hasta que en diciembre del 2006 la empresa comenzó a cotizar en la bolsa de Frankfurt y cambió su nombre un mes antes por el de Xing por estrategias de *marketing* y posicionamiento.

La participación básica es gratuita, pero existen funciones añadidas de pago que incluyen capacidades extra e informaciones sobre la operación en la comunidad. Igualmente, Xing ofrece descuentos en productos y una bolsa de trabajo (*Marketplace*) para que los usuarios ofrezcan o busquen allí empleo o proyectos de trabajo, incluyendo un sistema de pago según el número de consultas efectuadas a los anuncios.

Tras la adquisición de las españolas Neurona (adquirida en junio de 2007 y en proceso de integración en la plataforma de Xing) y eConozco (comprada en marzo de 2007, ya integrada y desaparecida), además de la turca Cember (adquirida en enero 2008), Xing contaba en enero de 2008 con más de 5 millones de usuarios, entre los que destacan los casi 2,8 millones de habla alemana, 1,3 millones de habla española y 0,3 millones de turcos, con gran relevancia en Europa. La compañía está presente en 190 países, y ha sido

Tabla 3. Comparativa LinkedIn vs. Xing

	LinkedIn	Xing
Número de usuarios registrados (millones)	19	5
Accionistas/Propietarios	Sequoia Capital, Greylock, Bessemer Venture Partners, European Founders	Cotiza en bolsa
Crecimiento	189% en 2007	60% en 2006
Presencia destacada	EEUU, India y Canadá	Europa (destacan Alemania, España, Austria y Suiza)
Idiomas	Inglés (incorporando 5 idiomas más)	16 idiomas
Modalidades de servicio	Libre o bajo suscripción 4 modalidades de pago, 3 de ellas para cliente corporativo	Libre o bajo suscripción 1 modalidad de pago

Fuente: Elaboración propia

traducida a 16 idiomas que incluyen los más relevantes a nivel europeo y mundial (inglés, alemán, español, francés, holandés, chino, japonés y otros nueve más). Junto a los 5 millones de usuarios, se une un crecimiento trimestral del 21 por ciento durante el año 2007, con un incremento del número de usuarios de pago del 14 por ciento²⁴ (400.000 usuarios), gracias en gran medida a la política de compras e integraciones. En diciembre de 2007 la compañía anunció su intención de incluir publicidad en sus páginas como una fuente más de ingresos.

La plataforma permite a los usuarios mayores de edad registrarse y crear su perfil, tanto con los datos personales como con los profesionales, que incluyen información sobre sus campos y especializaciones de trabajo, formación, trayectoria profesional y cargos ocupados hasta la actualidad, además de

²² Véase <http://mashable.com/2008/01/23/LinkedIn-london/>

²³ Véase <http://www.zoominfo.com/Search/PersonDetail.aspx?PersonID=34395658>

²⁴ Véase http://corporate.Xing.com/no_cache/english/press/welcome/news-detail/article/pressemitteilung/6/c88ecda21b/

poder añadir una fotografía identificativa. Dada su naturaleza, incorpora una estricta política de seguridad (configurable), prohibición de *spam* y confirmaciones mutuas en peticiones de establecimiento de contacto entre miembros.

Junto con las utilidades convencionales para la gestión de contactos y mensajes o participación en foros de discusión (abiertos o cerrados para una determinada corporación), se incluyen herramientas de búsqueda, un boletín semanal que se distribuye a través del correo electrónico (con información asociada al usuario en la plataforma), una agenda personal y la publicación y gestión de eventos.

¿Nativ@s digitales o infocudadan@s aventajad@s?

El perfil típico del usuario de las redes sociales de propósito general (Hills & Briggs) en España es de un individuo joven, de entre 18 y 32 años²⁵, que pertenece o ha pertenecido al segmento estudiantil y con mayor proporción de mujeres que de hombres. Se trata de “nativos digitales”²⁶ o personas que se han adaptado con facilidad a las infotecnologías y que hacen uso de Internet con frecuencia; tienen un nivel formativo medio-alto, al igual que el poder adquisitivo de sus familias, y están interesadas en realizar búsquedas en la Red, consultar, descargar contenidos multimedia –normalmente vídeos y música– o generar los suyos propios, incluso por encima de los que ofrecen los medios de comunicación masivos convencionales (radio y televisión). Lógicamente, y siguiendo la tendencia estadounidense en la que el 40,9 por ciento²⁷ de los usuarios de Facebook tiene más de 35 años, el segmento de edad se irá extendiendo con el transcurso de los años; además resulta común que una misma persona esté presente en más de un sitio de redes sociales.

Entre las formas de interacción más destacadas se encuentra el envío de mensajes y notificaciones o *pokes*, que no son más que el envío de mensajes sin contenido –como una llamada perdida,

extrapolándolo al ámbito de las comunicaciones móviles–. Se trata de notificaciones ambiguas cuyo significado depende del contexto, aunque en todo caso denotan que el remitente tiene presente al destinatario bajo determinadas circunstancias dependientes del escenario puntual de tal envío. Un dato interesante es que el 90,6 por ciento de los mensajes y el 87,5 por ciento de los *pokes* se intercambian entre amigos que se conocían previamente, quedando sensiblemente reducido su número de comunicaciones entre integrantes de la comunidad sin una mínima relación previa de confianza (Gorder, Wilkinson & Huberman).

La media de edad entre los usuarios de las redes sociales de carácter profesional es mayor, estando su segmento de usuarios entre los 30 y 45 años, con una media aproximada de 36 años y de más de 4 años de experiencia laboral. Sus usuarios normalmente han superado estudios de grado, y en caso de estar formándose, lo hacen como complemento, formación continua, másters y posgrado.

Cerca del 86 por ciento (Xing, septiembre de 2007) de las personas que utilizan servicios de OSN profesionales afirman que lo hacen porque es una oportunidad para conservar los contactos profesionales ya realizados, para entablar nuevas relaciones profesionales que pueden suponer una oportunidad de negocio o para la promoción o el hallazgo de oportunidades laborales.

Al contrario de lo que ocurría en las redes de propósito general, en este tipo de servicios resulta de gran relevancia el establecimiento de relaciones entre desconocidos con un cierto grado de afinidad en sus perfiles (formación, especialización o experiencia laboral), intereses comunes (negocios o trabajo) o posibilidades de colaboración (búsqueda de socios, empleos o empleados). Esta opinión la comparte el 82,9 por ciento de los usuarios europeos.

El 75,4 por ciento de los usuarios busca establecer contacto profesional a nivel local o nacional, mientras que sólo el 56,3 por ciento opta por crear

Los usuarios valoran muy positivamente la capacidad de consulta de sus redes sociales a través de los MSNS

²⁵ Véase <http://www.marketinghub.info/social-networking-demographics/>

²⁶ Véase <http://antoniofumero.blogspot.com/2006/08/nomorfosis-digital.html>

²⁷ Véase <http://www.techcrunch.com/2007/07/06/facebook-users-up-89-over-last-year-demographic-shift/>

La “web social” seguirá evolucionando y acercándose con casi total seguridad a los vetustos planteamientos de la web semántica

lazos internacionales también. A tenor de lo indicado, las comunidades profesionales y sus usuarios no están orientados al ocio o la distensión, sino más bien al interés y la conveniencia en el ámbito laboral y de negocio.

En España, el 62 por ciento de los usuarios se conecta una vez al día o varias por semana; un 69,4 por ciento de los usuarios indica que ha generado contactos profesionales interesantes; un 50,8 por ciento ha encontrado o recibido una oferta que podría resultar de su interés y, aunque sólo un 21,7 por ciento ha cerrado o conseguido algún tipo de beneficio profesional gracias a la comunidad, hasta un 62 por ciento dice estar esperanzado en conseguirlo.

Con la Red en el bolsillo

Con el teléfono móvil jugando un rol determinante en la vida social de las personas, resulta natural que los sitios de redes sociales (*Social Networking Sites* [SNS]) se encuentren en proceso de expansión y transformación, desarrollando sus plataformas para permitir el acceso a sus servicios a través de los dispositivos móviles.

Aunque con ciertas limitaciones operativas respecto al acceso fijo –por la limitación de recursos en los terminales y la velocidad de conexión–, gozan de una oportunidad que no existía hasta el momento: hacer uso de la información sobre el emplazamiento físico del usuario. Eso confiere a los MSNS (*Mobile SNS*) una diferencia importante respecto a los SNS tradicionales, puesto que el comportamiento social y las decisiones acerca de la posible interacción presencial o virtual de sus usuarios se modifican en tiempo real. La comunicación se intensifica porque está disponible en cualquier momento y lugar. Las actividades coordinadas (qué hacer, adónde ir, cuándo, cómo y con quién) entre los miembros de una comunidad virtual se pueden fomentar gracias a la disponibilidad en ubicuidad y en tiempo real del

acceso a dicha comunidad. Aun así, los medios de comunicación interpersonal clásicos, basados en llamadas telefónicas, mensajes cortos, correo electrónico o mensajería instantánea siguen siendo los más utilizados, muy por delante de los MSNS.

Los modelos de negocio, basados generalmente en el reparto de ingresos entre los operadores móviles y los MSNS, se han de enfrentar al hecho de que el perfil típico de los usuarios de redes sociales es el de una persona joven, de ingresos limitados, acostumbrada a no pagar por los servicios ofrecidos en la Red y que valora muy positivamente la gratuidad de los SNS como Facebook o Myspace. En consecuencia, aunque se complementen las funcionalidades básicas de las redes sociales con servicios propios de la red de comunicaciones móviles, como los basados en localización (*Location-Based Services* [LBS]), no parece recomendable aplicar una tarifa diferencial a los usuarios de MSNS más allá de la facturación de la conexión a Internet en el móvil o, a lo sumo, una tarifa plana o combinada, que incluya acceso a Internet móvil y la prestación de los MSMS. Es decir, que el escenario actual parece apuntar a la conveniencia de convertir los servicios de redes sociales en parte de una oferta empaquetada de servicios de datos en movilidad.

En febrero de 2008, el número de usuarios de los servicios de redes sociales en el móvil (MSNS) en la Unión Europea y EEUU ascendía a 12,5 millones: 7,5 millones en EEUU, 1,4 millones en Reino Unido, 1,1 en Italia y 700.000 suscriptores en España²⁸. La mayor parte de ellos tenían entre 18 y 24 años y hacían un uso intensivo del móvil. El número total de personas que utilizan los MSNS es reducido en la actualidad, aunque las previsiones indican que éste podría alcanzar los 174 millones de usuarios en 2011²⁹.

De las personas que hacen uso de las redes sociales en Internet (Matiesanu & Parr, 2007), casi dos terceras partes dicen utilizarlas para comunicarse con sus amigos, el 39 por ciento para colgar fotografías y el 29 por ciento para realizar

²⁸ Véase <http://www.celularis.com/mercado/mas-usuarios-de-redes-sociales-en-el-movil.php>

²⁹ Véase <http://www.abiresearch.com/home.jsp>

comentarios dentro de una comunidad virtual. Además, el 43 por ciento de los jóvenes visita al menos una vez al mes algún SNS y el 57 por ciento de ellos actualiza su perfil en estas aplicaciones a las que accede desde el ordenador.

Sin embargo, sólo un 3 por ciento de los internautas ha generado contenido o interactuado en alguna aplicación de Internet desde el teléfono móvil y únicamente un 2 por ciento ha visitado algún MSNS. No es muy prometedor el dato de que apenas el 4 por ciento de dichos internautas afirma que tiene interés en utilizar su terminal para visitar alguna red social desde el móvil en el futuro (Lakshmipathy, 2007). Aunque en el segmento de población de entre 18 y 24 años el uso es mucho mayor: el 12 por ciento de este colectivo ha generado contenido o interactuado en alguna aplicación de Internet desde sus móviles y el 6 por ciento ha hecho uso de MSNS.

Los usuarios valoran muy positivamente la capacidad de consulta de sus redes sociales a través de los MSNS, hasta el punto de que su comportamiento social en relaciones físicas se está viendo modificado por la propia tecnología, dando paso al surgimiento de nuevas conductas en las que los adolescentes utilizan el teléfono móvil también en sus relaciones sociales presenciales, mostrando que dicho dispositivo es una clara extensión de la identidad. Se ha detectado un nuevo comportamiento consistente en que los adolescentes, cuando se reúnen, se enseñan el contenido y las relaciones de sus redes sociales a través del teléfono móvil, como medio para mostrar al resto su posición dentro de una determinada comunidad virtual³⁰.

Algunas ideas para la reflexión

Las “redes sociales” han copado los titulares, no sólo como palabra mágica de moda. A la mayor parte de las herramientas, los servicios y, en general, las infotecnologías asociadas con el fenómeno “dos-

punto-cero” se les ha atribuido el carácter social como el más relevante. Era sólo cuestión de tiempo que elementos inicialmente perfectamente identificados, como *blogs*, *wikis*, etc., que han ido incorporando algunas funcionalidades básicas para gestionar el carácter relacional de la dinámica de esos servicios, fueran asimilados como redes sociales de uno u otro tipo.

Se constata una consolidación de los servicios genéricos para la gestión *on line* de redes sociales (OSN) que nos lleva a la búsqueda de valor añadido, bien en la especialización, ya sea mediante la verticalización de los servicios o con la segmentación más fina (aunque sea horizontal) del público objetivo. También buscando el valor en la conexión con el mundo *off line* o explotando en la medida de lo posible la característica localidad de los servicios ganadores: mientras que en EEUU más del 90 por ciento del tráfico se reparte entre Facebook y Myspace, en Europa, con un mercado más fraccionado, Tuenti le gana la partida a Facebook en España, dirigiéndose principalmente a un público joven, de entre 18 y 24 años.

El móvil, con sus espléndidos resultados en una época en la que la coyuntura apunta a una desaceleración económica (CESifo, 2008) se ha perfilado como la tabla de salvación para multitud de negocios en la Red y puede ser la plataforma más adecuada para desplegar servicios de valor añadido aprovechando, por ejemplo, el tirón de las redes sociales en la Web y las características demográficas del usuario intensivo de Internet y los dispositivos móviles.

Es poco probable que las condiciones regulatorias cambien lo suficiente a corto o medio plazo como para permitir a los OMV, los actores más ágiles y frescos en el sector hoy por hoy, desarrollar, más allá del éxito mediático relativo, la gran variedad de ideas e iniciativas que ya se están lanzando para conectar Internet y el móvil que, bajo etiquetas tan pobres como “Mobile 2.0” no intentan otra cosa que

Sólo un 3 por ciento de los internautas ha generado contenido desde el móvil

³⁰ Véase <http://publishing2.com/2008/01/04/real-teen-social-networking-in-person-with-cellphones-in-hand/>

aterrizar ideas y conceptos de la mítica y mal llamada "convergencia" y aún es menos probable que los operadores establecidos se arriesguen a jugar un juego que aun no "controlan".

La "web social" seguirá evolucionando, acercándose con casi total seguridad, bajo las denominaciones más peregrinas que el *marketing* pueda dar, a los vetustos planteamientos de la "web semántica", por la simple racionalidad que aporta el conocimiento mutuo entre lo que inicialmente aparecía como dos culturas diferentes. Ese acercamiento hará que se produzcan en poco tiempo algunos avances técnicos entre bambalinas con resultados palpables, en forma de servicios innovadores. Es posible incluso que el W3C, órgano internacional dedicado al desarrollo de las tecnologías web y que se reunirá en Asamblea Mundial en Madrid el año próximo, arroje algo de luz sobre estos aspectos. Lo que está claro es que un salto sustancial en esa capa técnica, absolutamente fundamental y necesaria, vendrá acompañado en su momento de una retórica nueva, más allá de los límites del "dos-punto-cero".

Bibliografía y referencias web

- FABERNOVEL Consulting (oct. 2007). *Facebook: the "social media" revolution. A study and analysis of the phenomenon*. [en línea]. Disponible en http://www.fabernovel.com/Facebook_en.pdf
- CESIFO (2008). *Europe in a globalised world. The EEAG Report on the European Economy*.
CONNECTING the Social Graph: Member Overlap at OpenSocial and Facebook. [en línea]. Disponible en <http://blog.compete.com/2007/11/12/connecting-the-social-graph-member-overlap-at-opensocial-and-Facebook/>
- Gorder, S.; Wilkinson, D. & Huberman, B. *Rhythms of social interaction: messaging within a massive on line network*. Palo Alto: HP Labs. [en línea]. Disponible en <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/Facebook/Facebook.pdf>
- Hills, Thomas & Briggs, Christian. *Age-related Differences in On line Social Networking*. Indiana University. [en línea]. Disponible en http://vw.indiana.edu/netsci06/conference/Hills_Age-related.pdf
- Lakshmi pathy, V. (2007). *Social computing goes mobile. Forrester Research*. [en línea]. Disponible en <http://www.forrester.com/rb/research>
- Matiesanu, C. & Parr, B. (2007). *Mobile Social Networking. Enable sharing and connecting to drive use*. Juniper Research. [en línea]. Disponible en <http://www.juniperresearch.com/shop/viewreports.php>
- MYSFACE Received 76 Percent of U.S. Social Networking Visits in 2007. [en línea]. *Hitwise*, January. Disponible en <http://www.hitwise.com/press-center/hitwiseHS2004/social-networking-visits-in-2007.php>
- Observatorio Red.es (2008). *Estudio sobre Actividades realizadas en Internet 2007*. [en línea]. Disponible en http://observatorio.red.es/estudios/documentos/actividades_internet_2007.pdf
- Owyang, Jeremiah (2008). *Social Network Stats: Facebook, Myspace, Reunion, 2008*. [en línea]. Disponible en <http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/09/social-network-stats-Facebook-Myspace-reunion-jan-2008/>
- XING (sept. 2007). *Communication & Networking on the Internet 2007* [en línea]. Disponible en http://corporate.Xing.com/fileadmin/image_archive/survey_3rd_international_XING_survey_2007_english.pdf
- XING. (2007). *Members report: on line networking surpasses standard communication technologies*. [en línea]. Disponible en http://corporate.Xing.com/fileadmin/image_archive/pressrelease_3rd_international_XING_survey_2007_english.pdf
- YOUTUBE. Disponible en <http://www.youtube.com>

Romina Cachia¹

Los sitios de creación de redes

Aspectos sociales

The Network Creation Websites
Social Aspects

RESUMEN

ESTE TRABAJO IDENTIFICA ALGUNOS DE LOS FACTORES SOCIALES EXTERNOS DE LOS SITIOS DE CREACIÓN DE REDES SOCIALES Y ANALIZA LA INFLUENCIA DE ESTOS SITIOS TANTO EN LA DINÁMICA DE LA CREACIÓN DE REDES SOCIALES COMO EN LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS COTIDIANAS. LA INFORMACIÓN EMPÍRICA UTILIZADA PROCEDE DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, MIENTRAS QUE LOS PRINCIPALES TEMAS Y CONCLUSIONES HAN SIDO VALIDADOS DURANTE UN SEMINARIO DE EXPERTOS CELEBRADO EN EL INSTITUTO DE PROSPECTIVA TECNOLÓGICA (IPTS) EN FEBRERO DE 2008, ASÍ COMO MEDIANTE ENTREVISTAS DE VALIDACIÓN CON EXPERTOS EN EL TEMA².

Palabras clave:

Redes sociales, Relaciones interpersonales, Juventud, Internet 2.0, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), EEUU, Europa

ABSTRACT

THIS ARTICLE IDENTIFIES SOME OF THE EXTERNAL SOCIAL FACTORS ASSOCIATED WITH SOCIAL NETWORK WEBSITES. THE AUTHORS ANALYZE THE INFLUENCE OF THESE WEBSITES BOTH IN TERMS OF THE DYNAMICS OF CREATING SOCIAL NETWORKS AS WELL AS THE IMPACT ON DAILY COMMUNICATIVE PRACTICES. DESPITE THE SCARCITY OF RESEARCH ON THE SOCIAL IMPLICATIONS OF SOCIAL NETWORKS IN EUROPE, THE FEATURES OF THESE WEBSITES ARE REVIEWED, DRAWING FROM VARIOUS RESEARCHERS AND THEORETICIANS AND FINALLY ANALYZING THE LARGER SOCIAL IMPLICATIONS OF SOCIAL NETWORK SITES. THE EMPIRICAL DATA USED COMES FROM RESEARCH PROJECTS, WHEREAS THE MAIN TOPICS AND CONCLUSIONS WERE VALIDATED BY AN EXPERT SEMINAR HELD AT THE INSTITUTO DE PROSPECTIVA TECNOLÓGICA (IPTS) IN FEBRUARY, 2008.

Keywords:

Social Networks, Interpersonal Relationships, Youth, Internet 2.0, New Information and Communication Technologies (NICT), the U.S., Europe

¹ En este artículo se expresan las opiniones de la autora y no se reflejan necesariamente las opiniones de la Comisión Europea. Ni la Comisión Europea ni ninguna persona que actúe en nombre de la misma es responsable del uso que pueda hacerse de la información siguiente.

² Agradecimientos: Este trabajo se basa en el estudio El impacto socioeconómico de las aplicaciones de computación social emergente (EroSC), una investigación exploratoria llevada a cabo por DG JRC IPTS. Quiero expresar mi gratitud a todos los miembros del equipo y al consejo asesor, que leyeron versiones anteriores de este informe y expresaron sus opiniones,

especialmente nuestro jefe de proyecto Yves Punie, Sven Lindmark, José Valverde, Clara Centeno, Marcelino Cabrera, Ilkka Tuomi, Jean-Paul Simon y Stefano Micelli. Doy las gracias también a Claude Mangion, Daniel Kaplan, Maren Hartmann, Martin Fransman, Nicholas Garnham y Wainer Lusoli por sus importantes aportaciones durante las entrevistas de validación.

«Las tecnologías más profundas son las que desaparecen. Se engarzan en el tejido de la vida cotidiana hasta que son indistinguibles de ella».
(Weiser, 1991)

La creación de redes sociales es un fenómeno que ha existido desde el comienzo de las sociedades (Barabasi, 2002). Los seres humanos siempre han buscado vivir en entornos sociales. La proliferación de nuevas aplicaciones en línea y su extensión a las prácticas cotidianas están influyendo sobre cómo las sociedades occidentales se apropian de las redes sociales. Los sitios web de creación de redes sociales son aplicaciones en línea que en un nivel muy básico han impulsado la creación de redes sociales en Internet, como consecuencia del avance tecnológico. En menos de cinco años, estos sitios han pasado de ser una actividad especializada en línea a convertirse en un fenómeno en el que participan decenas de millones de usuarios de Internet (Pew/Internet, 2007).

Hay diversos factores que nos han llevado a considerar las implicaciones de estas tecnologías sobre la elaboración de políticas; su generalización en la interacción social cotidiana es una prueba de la disposición de los usuarios a aceptar los sitios de creación de redes sociales como parte de su interacción social. 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 a la forma en la que estos usuarios utilizan estas aplicaciones. La creciente dependencia respecto de la tecnología para la comunicación básica subraya la importancia de analizar cómo tales medios de comunicación están integrados en los procesos diarios. La literatura en este campo sugiere que se necesita una mayor investigación para entender las consecuencias y repercusiones potenciales de las redes sociales.

Este trabajo intenta explorar e identificar algunos de los factores sociales externos de los sitios de creación de redes sociales y cómo estos sitios influyen en la dinámica de la creación de redes sociales y en las prácticas de comunicación cotidianas. Hasta la fecha, la investigación sobre las

implicaciones sociales de las redes sociales en el contexto europeo es limitada. Sobre la base de aportaciones de diversos investigadores y teóricos, la primera parte de este trabajo se refiere a las características de los sitios de creación de redes sociales, para a continuación pasar a un análisis de las grandes implicaciones sociales relevantes para el estudio de las redes sociales. Aunque la recopilación de la información fundamental se basa en trabajos de investigación, los principales temas y conclusiones han sido validados durante un seminario de expertos celebrado en el Instituto de Prospectiva Tecnológica (IPTTS) en febrero de 2008, así como mediante entrevistas de validación con expertos en el tema.

Características de las redes sociales

En esta sección se identifican las características básicas de los sitios de creación de redes sociales con el fin de explorar su originalidad y en qué difieren de otras aplicaciones en línea. Si tomamos en consideración todas estas características en su conjunto, pueden observarse cambios importantes en cómo las personas se interrelacionan en red y manejan sus contactos sociales en entornos sociales distintos.

a) Presentación de la persona: El nivel básico de entrada en la mayoría de los sitios de creación de redes sociales es la creación de un 'perfil': una página personalizada creada por los usuarios, a través de la cual se presentan mediante texto, fotos, música y vídeos entre otras funcionalidades. En la mayoría de los sitios de creación de redes sociales los perfiles son públicos, a menos que el usuario especifique otra cosa.

b) Organización de datos: Los perfiles y las listas de contactos permiten a los usuarios organizar sus datos de diferentes maneras, como, por ejemplo, diferentes grupos o redes. La organización de los datos del perfil es habitualmente determinada por la infraestructura de las redes sociales. Aunque algunos sitios de redes sociales permiten un diseño abierto, otros limitan la presentación a categorías específicas para la visualización de la información visual de los usuarios.

Los usuarios aceptan los sitios de creación de redes sociales como parte de su interacción social

c) **Externalización de las redes:** Los sitios de creación de redes sociales permiten a los usuarios externalizar sus redes personales al público. A menos que el usuario especifique otra cosa, la mayoría de los sitios de creación de redes sociales permiten ver los contactos de tus 'amigos' y de manera transversal en estas redes (Boyd, 2006).

Algunos sitios de creación de redes sociales ofrecen también una plataforma para describir la relación entre amigos, que cualquier miembro de tu red o de la red de tus amistades podrá ver.

d) **Conexiones dinámicas:** La gente se conecta no sólo a través de los contactos que conocen, sino también a través de objetos digitales, tales como etiquetas, fotos o incluso aplicaciones incorporadas dentro de la red social, como por ejemplo la aplicación «estantería visual» (*visual shelf*) en Facebook³. Esto permite la creación de comunidades virtuales sobre la base de intereses similares

e) **Actividades de abajo arriba:** Las redes sociales ofrecen una plataforma a través de la cual personas con valores e intereses similares pueden reunirse, colaborar u organizar actividades con eficacia a bajo coste y desde lugares diferentes. Los distintos niveles de interacciones posibles a través de las redes sociales actúan también como fuertes impulsores de esas actividades, por ejemplo el apoyo de una plataforma que permite a los usuarios crear y distribuir peticiones o una aplicación para generar donaciones («*click-to-donate*»), ofrecida por la red social Care2⁴.

f) **Facilidad de uso:** Una característica importante de la popularidad de las redes sociales es su sencillez. En comparación con las páginas web personales, cualquiera con conocimientos básicos de Internet puede crear y gestionar una presencia en línea. Las redes sociales son gratuitas y están abiertas a la incorporación de cualquiera. La mayor parte de ellas requiere alguna forma de inscripción, mediante la cual se pide a los

usuarios que faciliten datos personales. Algunos sitios de creación de redes sociales limitan su afiliación según diversas especificaciones, por ejemplo la edad o la recomendación de un amigo.

g) **Reorganización de la geografía de Internet:**

Hasta hace pocos años, la gente hablaba de Internet con metáforas de lugares (ciudades, dirección, páginas iniciales). Los sitios de creación de redes sociales han cambiado tales metáforas de tipo geográfico por la presencia de personas (perfiles, *blogs*, mis imágenes, mi espacio, etc.), que proporcionan nuevos puntos de acceso a los mundos personales de las personas, al mismo tiempo que permiten el acceso a sus redes sociales en línea⁵.

Nuevas modalidades de interrelación

Pueden observarse nuevos patrones sobre las interrelaciones de las personas a través de los sitios de creación de redes sociales. Tales formas de funcionamiento e implicación con las comunicaciones de los medios reflejan prácticas de la sociedad contemporánea, «prácticas mediante las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado por técnicas de producción sociocultural» (De Certeau, 1984, p. XIV). Para comprender las consecuencias sociales de las redes sociales, es fundamental analizar de qué manera han llegado a integrarse en la vida social cotidiana, de qué manera los usuarios se apropian de ellas como herramientas de comunicación y en qué las convierten.

Los lazos sociales se hacen públicos

La externalización de las redes es quizá uno de los aspectos más interesantes de los sitios de creación de redes sociales, porque para muchos usuarios, es la primera instancia en la que pueden visualizar sus propias redes. Los sitios de creación de redes sociales permiten a los usuarios nuevas formas de ampliar sus redes sociales en línea, compartir sus redes con sus amigos y hacerlas públicas. Las redes

³ Esta aplicación permite a los usuarios conectarse a través de los libros que leen o que les gustaría leer.

⁴ Véase <http://www.care2.com/>

⁵ Véase http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Web2.0.pdf

Cualquier persona con conocimientos básicos de Internet puede crear y gestionar una presencia en línea

varían según los objetivos del sitio, desde redes profesionales hasta amistades y aficiones, etc.

La proliferación de los teléfonos móviles permitió a los usuarios móviles gestionar sus relaciones sociales mediante un medio portátil que les permitía conectar con cualquier persona. No obstante, la mayoría de los móviles no incluyen funciones que permitan a los usuarios ver sus contactos en su conjunto, como por ejemplo en un gráfico social. Más importante en este contexto es que el teléfono móvil generalmente no permite visualizar cómo se conectan tus contactos entre ellos. La revelación de este tipo de datos plantearía ciertamente diversos problemas de respeto de la privacidad. Lo mismo puede decirse sobre el servicio de correo electrónico. No obstante, este tipo de datos está disponible en la mayoría de las redes sociales. Estos sitios permiten diversas formas de visualización de la red según diversas longitudes de trayectoria. Posiblemente es la primera vez que los usuarios tienen la oportunidad de ver articuladas su red y las de sus amigos en línea.

La visualización de estas redes y el hecho de que determinadas redes de 'amigos' se estén haciendo cada vez más grandes ha sido motivo de diversos debates. Por una parte, se cuestiona la importancia de estos contactos. ¿Pueden tales 'contactos' denominarse 'amigos' en absoluto o cumplen la misma función que los 'vínculos débiles'? ¿Por qué se plantea esta repentina necesidad de tener redes tan grandes? Por otra parte, ¿qué implicaciones tiene publicar en línea datos aparentemente 'privados', como por ejemplo la visualización de tu red y todos los datos que contiene? ¿Nos están empujando los sitios de creación de redes sociales a aceptar la publicación de lo que recientemente ha sido considerado una infracción de datos privados? En las secciones siguientes se exploran estos aspectos.

¿Quiénes son tus amigos?

La naturaleza de interrelación de todo sitio de creación de redes sociales se compone de una compleja interacción entre relaciones sociales y desarrollo de la propia identidad. La diversidad de estructuras sociales que incluyen estas redes y los tipos de relación expresados en ellas son dos aspectos centrales para comprender qué usuarios

están haciendo amistades en estos sitios. Como han demostrado los diferentes estudios sobre redes sociales, con todos y cada uno de los gráficos aparecen varios componentes cuya consideración es importante en el estudio de las redes. La diversidad de estructuras sociales contenidas en los sitios de creación de redes sociales varían según los usuarios, la interacción entre ellos y el sitio y la infraestructura técnica del sitio en cuestión.

Dentro de cada red social surgen diferentes estructuras sociales. Aunque todos los usuarios pertenezcan a la misma red social, no todos pertenecen a los mismos grupos. Asimismo, algunos usuarios podrían pertenecer a determinadas camarillas y grupos, lo cual podría influir en su posición en el conjunto de la red. No obstante, todos y cada uno de los usuarios tiene una red personal. Los componentes de cada red personal, su posición dentro de las camarillas y grupos o incluso dentro del conjunto de la red componen un intrincado relato sobre su ego. Los vínculos de interrelación en el seno de una red social son componentes importantes de las relaciones del grupo. En el contexto de los usuarios jóvenes, estos vínculos juegan un importante papel, dado que muy a menudo las redes de amistad son componentes esenciales en el desarrollo de la relación social y el desarrollo personal (Cotterell, 2007). En este sentido, la comprensión de qué usuarios están haciendo amistades en los sitios de creación de redes sociales se ha convertido en una importante línea de investigación, especialmente cuando se tiene en cuenta que el uso de los sitios de creación de redes sociales entre los adolescentes aumenta constantemente y está pasando a integrarse en sus prácticas cotidianas.

De un estudio sobre el uso de Facebook por los estudiantes de primer curso de la Michigan State University se desprende que tal uso suele estar relacionado con mantenerse en contacto con viejas amistades o alguien que conocieron en el pasado (Cliff, Ellison & Steinfield, 2006). La segunda y tercera razón en importancia eran 'comprobar el perfil Facebook de alguien a quien conocía socialmente' y 'obtener información sobre personas que viven en la residencia de estudiantes o en la asociación de chicos o chicas', respectivamente. La búsqueda de compañeros sexuales ocasionales, las

Cuadro 1. Adolescentes y amistades en los sitios de creación de redes sociales

¿De qué diferentes maneras utilizas los sitios de redes sociales?
¿Utilizas alguna vez estos sitios para...? Porcentaje de respuesta

	Sí	No
Mantenerse en contacto con amistades a las que ves mucho	91	9
Mantenerse en contacto con amistades a las que rara vez ves en persona	82	18
Hacer planes con tus amistades	72	28
Hacer nuevas amistades	49	50
Ligar con alguien	17	83

FUENTE: PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT PARENTS & TEENS SURVEY, OCTUBRE-NOVIEMBRE DE 2006. BASADO EN ADOLESCENTES QUE UTILIZAN LOS SITIOS DE REDES SOCIALES [N=493]. MARGEN DE ERROR DE ±5%.

citas o las reuniones fuera de la Red con otras personas ocupaban posiciones menos importantes en las escalas de expectativas. Las conclusiones resultantes de este estudio son que los miembros de Facebook lo utilizan para mantener relaciones preexistentes y para la “búsqueda social” de personas que han conocido fuera de la Red.

Otro estudio llevado a cabo por Pew Internet sobre el uso de los sitios de creación de redes sociales dio resultados similares (Pew Internet Studies, 2007). La mayoría de los jóvenes estadounidenses las utilizan para mantenerse en contacto con amistades a las que ven mucho y con otras a las que rara vez ven en persona (véase cuadro 1). Aunque la mitad de la población utilizó las redes sociales para hacer nuevas amistades, la otra mitad declaró expresamente lo contrario. Sólo un 17 por ciento de todos los adolescentes que participaban en redes sociales utilizaban estos sitios para ligar.

No obstante, a medida que pasa el tiempo y los usuarios siguen siendo miembros de las redes sociales, puede observarse que algunas redes personales se siguen ampliando. Los usuarios de

Facebook declaran tener entre 150 y 200 amistades incluidas en su lista de contactos (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). En el estudio de la Michigan State University, un 68 por ciento de la población había creado su cuenta Facebook durante los tres meses anteriores. Esto significa que un porcentaje sustancial de la población que participaba en esta investigación acababa de incorporarse a Facebook y, por tanto, ésta podía ser una razón importante para que los estudiantes de primer curso se conectaran a una red central. Además, el estudio se realizó antes de la apertura de Facebook a cualquier usuario, cuando solamente podían incorporarse estudiantes con una cuenta de correo electrónico “.edu”. Por consiguiente, los miembros de Facebook tenían un componente de encuentro fuera de la Red que ya unía a unos miembros con otros.

Parece que, con el tiempo, aunque la red central sigue siendo un elemento importante de una red personal, los usuarios suelen comenzar a añadir nuevos contactos. En ciertos casos, las redes de amigos llegan a más de mil usuarios. Este tipo de redes sugiere que algunos usuarios están utilizando los sitios de creación de redes sociales también para conectar con personas a quienes no necesariamente conocen en sus mundos fuera de la Red.

Mis 15 minutos de fama

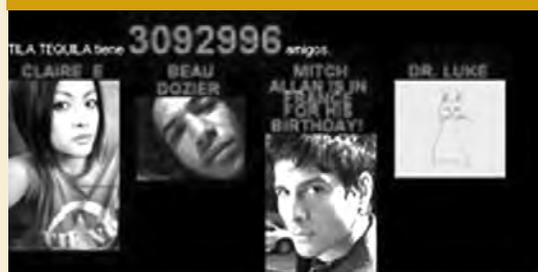
Los ejemplos de grandes redes personales nos llevan a preguntarnos: ¿a qué se debe la necesidad de tener mil amigos? La lista de contactos de la artista Tila Nguyen se componía en mayo de 2008 de 3.092.996 “amigos”⁶. Tom Anderson, fundador de MySpace, la invitó a su nuevo sitio, después de la expulsión de Friendster, debido a su perfil desmesurado y su personalidad conflictiva (Grossman, 2007). El popular perfil de Nguyen en MySpace jugó un importante papel en el lanzamiento inicial y posterior éxito de la compañía⁷. En muchos aspectos, el éxito de Nyugen refleja la lógica de funcionamiento de la Web 2.0, que en el contexto de los sitios de

Algunos datos que en otros entornos podrían plantear problemas en relación al respeto de la privacidad están disponibles en la mayoría de las redes sociales

⁶ Véase <http://www.myspace.com/tilatequila>

⁷ Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Tila_Tequila

Pantalla 1. Amigos de Tila Tequila en MySpace el 16 de mayo de 2008



Pantalla 2. Actualizaciones de situación



creación de redes sociales va desde quién tiene más amigos hasta convertir la identidad de una persona conectada a la Red en un auténtico negocio.

La profética declaración de Warhol de que todo el mundo deseaba ser famoso y tener 15 minutos de fama se está convirtiendo más claramente en realidad con las redes sociales. Parece que cuantas más conexiones tienen los usuarios y mayores son sus redes, también es mayor su potencial de aumentar sus posibilidades a través de estas redes en su mundo “fuera de la Red”. Este impulso hacia la popularidad en las redes sociales es posiblemente una repercusión del concepto de celebridad predominante en nuestras sociedades.

La celebridad como la conocemos hoy se caracteriza y se desarrolla en gran medida a través de la cultura de los medios. La proliferación de los *reality shows* parece conllevar la idea de que cualquiera puede convertirse en celebridad. Se exalta el hecho de ser conocido, que parece estar asociado con la posición social, el dinero y el hecho de destacar sobre otras personas, en oposición al significado tradicional, que estaba asociado con la idea de trascender a la muerte. Las interminables oportunidades que los sitios de creación de redes sociales ofrecen para crear redes y promocionarse uno mismo o un determinado evento, parecen proporcionar un medio para alcanzar esta posición de fama. Como en el caso de Tequila, los usuarios parecen estar explorando nuevas maneras de utilizar su visibilidad para aumentar sus posibilidades, ya sea para organizar un evento en la universidad o para buscar un trabajo.

A medida que aumenta la popularidad de los sitios de creación de redes sociales, su uso cotidiano

también se ha ampliado. Aunque las primeras y pocas redes sociales existentes se utilizaban como una forma de ocio, el uso actual de estos sitios muestran que se han integrado enormemente en la práctica de la vida cotidiana, especialmente en la de los adolescentes. La pregunta, aparentemente inocente, de cada perfil en Facebook: «¿Qué estás haciendo ahora mismo?» es una sencilla aplicación que demuestra la frecuencia de acceso y actualización del perfil por los usuarios. Dos pantallas al azar, con una semana de separación en mi propio perfil recogen la frecuencia de las actualizaciones diarias en los perfiles de Facebook. Como puede observarse en la pantalla 2, los contactos de mi red personal actualizaron sus perfiles en menos de cuatro horas.

La investigación llevada a cabo por el grupo de investigación de Pew Internet informa que la mitad de los adolescentes de las redes sociales visitan los sitios una o varias veces al día (26 y 22 por ciento, respectivamente) (Pew Internet Studies, 2007). Los encuestados argumentaron que los perfiles de las redes sociales son más atractivos si cambian con frecuencia.

El poder de los vínculos débiles

La importancia de las relaciones en red y de las redes sociales virtuales se ha convertido también en un tema de discusión, especialmente en el contexto del capital social. La literatura sobre el capital social e Internet pone de manifiesto un debate en curso sobre si Internet aumenta o disminuye el capital social de las sociedades. R. D. Putman sugiere que la falta de comunicación cara a cara propia de la

La comprensión de qué usuarios están haciendo amistades en los sitios de creación de redes sociales se ha convertido en una importante línea de investigación

comunicación a través de Internet disminuye el capital social, dado que la confianza característica de las redes geográficamente locales es difícil de crear y de mantener (Putman, 2000).

La otra perspectiva (Wellman & Gulia, 1999) sugiere que, dado que Internet facilita nuevas vías de comunicación y contacto social, puede así construir y transformar capital social. Se argumenta que los vínculos virtuales se están volviendo tan importantes como los de la vida "real", en cuanto que reflejan vínculos comunitarios que son intermitentes, especializados y de intensidad variable. Estos vínculos débiles están evolucionando hasta convertirse en nuevas formas de «creación de puentes de capital social», una expresión utilizada para describir conexiones más sueltas, menos comprometidas, como las mantenidas con conocidos y colegas.

La investigación pone de manifiesto que los intercambios repetidos entre personas a lo largo del tiempo –que dependen de intercambios habituales de consejos, favores e información, etc. (Briggs, 1997)– son importantes para el capital social. En este sentido, las redes sociales facilitan la comunicación, la interacción, la ampliación de contactos y de las redes personales, así como el incremento de los vínculos débiles. La investigación muestra que los usuarios de Facebook utilizan esta aplicación por una parte para mantenerse en contacto con viejas amistades y, por otra, para intensificar vínculos latentes hasta convertirlos en vínculos débiles (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Se entiende que dichos vínculos débiles pueden proporcionar información y oportunidades adicionales en forma de creación de puentes de capital social. Ésta podría ser una razón por la que algunos usuarios prefieren ampliar sus redes más allá de los amigos principales. El mismo estudio resalta también que Facebook se utiliza también para ayudar a superar las barreras con las que se enfrentan los estudiantes con bajos niveles de satisfacción y autoestima.

El potencial de las redes sociales para mejorar los vínculos débiles ha sido reconocido por el Institute for Prospective Technological Studies (IPTS). Con este fin, dicho Instituto lleva a cabo en la actualidad una investigación para analizar las tendencias y las implicaciones del uso de la computación social por

parte de inmigrantes y minorías étnicas. Los resultados se darán a conocer a finales de 2008.

La insoportable levedad del ser virtual

Los investigadores de la identidad reconocen que la formación de la misma es un proceso complejo en nuestras sociedades. Históricamente, no se trataba de una cuestión de elección y negociación individuales, sino más bien un proceso directo. En las sociedades premodernas, las personas no se enfrentaban con altos niveles de elección sobre cuestiones fundamentales de significado personal, como sucede actualmente en las sociedades occidentales (Côté & Levine, 2002). La tecnología de la Red parece estar añadiendo otro componente a esta complejidad, ya que proporciona a los usuarios nuevos medios a través de los cuales pueden procesarse diversos aspectos de la formación de la identidad. Las diferentes maneras de autopresentación y la enorme cantidad de datos que se pone al descubierto en las redes sociales han suscitado diversos debates en relación con los problemas de identidad.

Los jóvenes están en el meollo mismo de las tecnologías emergentes, pero también en situación de riesgo. Las utilizan como terreno de juego para su autoexploración, crean diferentes identidades en red y participan en un proceso continuo de redefinición de la identidad. El acto de unirse a una red social es en sí mismo un acto de presentación de uno mismo en una comunidad interrelacionada en red.

Los usuarios deciden expresarse y articularse de diversas maneras a través de la red social dependiendo de la infraestructura técnica de la aplicación. Por una parte, la mayoría de las redes sociales hacen pública cierta información personal, como por ejemplo el nombre, la fecha de nacimiento, lugar geográfico, dirección de correo electrónico, etc. Este tipo de datos parece cumplir la función de introducir a la persona ante su público, una forma de aparición física. Por otra parte, pueden observarse otras maneras de participación de los usuarios en las redes sociales para definir sus propias identidades. Como argumenta Turkle (2006, p. 8), la selección de listas de canciones populares «se convierte en una manera de captar las identidades de una persona en un determinado

Tener el mayor número de amigos o llegar a convertir la identidad de una persona conectada a la red en un negocio son factores de éxito para los sitios de creación de redes sociales

Pantalla 3. Búsqueda de personas en LinkedIn

The screenshot shows the LinkedIn search interface. At the top, there are three tabs: 'Advanced People Search', 'Name Search', and 'Reference Search'. Below the tabs, the 'Name search' section is active. It features a heading 'Name search:' and a sub-heading 'Find the exact person you need'. Below this, there is a brief instruction: 'Search the entire LinkedIn Network by first and last name, and refine your search with employment and location details'. To the right of the text is a search form with the following fields: 'Name:' (with a small icon and a placeholder), 'Company:', 'Location:' (with a dropdown menu showing 'Anytime'), 'Country:' (with a dropdown menu showing 'All'), and 'Postal Code:'. A 'Search' button is located at the bottom right of the form.

momento» (p. 8). Asimismo, la articulación de opiniones religiosas y políticas, la publicación de fotos y los comentarios dejados en los perfiles de otras personas son todos ellos componentes de la definición de la propia identidad en estos sitios.

Las identidades en red son en muchos aspectos identidades negociadas. El trabajo de Talamo y Ligurio (2001) sobre la percepción y la construcción de la identidad en el ciberespacio mostró que los usuarios construían sus identidades utilizando el "posicionamiento" estratégico dependiendo de la situación interactiva. Aunque este trabajo se llevo a cabo en el seno de Euroland, un entorno colaborativo virtual donde los usuarios tenían que utilizar avatares para interactuar, puede decirse que algunas de las conclusiones de los autores son relevantes para el estudio de las redes sociales. Aunque los usuarios de las redes sociales no crean avatares, sus perfiles actúan como un avatar hiperenlazado. Todo rastro digital, ya sea en forma de comentario o foto, dejado dentro de la red social del sitio de la red social es hiperenlazado con tu propio perfil. Esto significa que los relatos creados por los usuarios fuera de sus propios perfiles podrían ser también considerados como «enlaces de entrada» (*in-links*) con sus perfiles. La conclusión que se desprende de este estudio sugiere que los usuarios utilizan sus avatares no para describir su identidad sino para construirla. ¿Podría decirse lo mismo de las redes sociales?

Jugar con lo real

La impaciencia y el entusiasmo de los usuarios a la hora de exhibir datos sobre la identidad "real" marcan un giro sin precedentes en la interacción en red. Un gran número de comunidades virtuales de los años noventa se basaban en el juego de ser cualquier persona. Las ideas de anonimato y "seudonimato" anteriormente asociadas con los *chats*, los juegos multiusuario (MUD) y las comunidades virtuales parecen ser reemplazadas por un comportamiento más activo sobre la propia identidad. Esto suscita la pregunta de a qué se debe esta repentina necesidad de los usuarios de comunicar quiénes son y facilitar una información tan personal.

Desde un punto de vista tecnológicamente determinístico, puede argumentarse que este tipo de comunicación ha hecho su aparición debido a las posibilidades que ofrece la tecnología actual, que tiende a promover interacciones basadas en datos "reales". La presentación de datos ficticios se considera inapropiada, ya que aparentemente frustra la finalidad de la mayoría de las aplicaciones. Como puede observarse en la pantalla 3, los campos requeridos para buscar otros contactos en las redes están relacionados con datos reales. En este sentido, es importante para nosotros cuestionar en qué medida las redes sociales están redefiniendo nuestra forma de interactuar con las aplicaciones en red. ¿Hasta qué punto está el sistema decidiendo lo que se publica en la Red?

Otra opinión es que los usuarios de las redes sociales son conscientes de los riesgos que plantean estos sitios, pero aprovechan su visibilidad en línea para aumentar sus posibilidades de acciones y oportunidades. La lista de amigos o contactos mostrada por los usuarios no es una simple recopilación de vínculos cercanos, sino que más bien, como argumenta Boyd (2007), es su «público imaginado»: un público que los usuarios ven como parte de su mundo⁸. Para algunos adolescentes, estas plataformas proporcionan una manera de publicitar sus propias identidades y "declarar su identidad", por

⁸ N. del T.: Danah Boyd explica su decisión «personal y política» de escribir su nombre con minúsculas en <http://www.danah.org/name.html>

tomar prestada una expresión de Katz y Rice (2002). De forma similar a la novedad de la visualización y externalización a través de una red, estos perfiles son quizá la primera vez que los usuarios jóvenes pueden visualizar su propia identidad, irónicamente, fuera de sí mismos. En este sentido, es posible que el compromiso de los adolescentes con estas aplicaciones forme también parte del proceso de redefinir la propia identidad (¿Quiénes son mis amigos? ¿Cómo reaccionan mis contactos ante los textos y fotos que publico?). Si eso es así, la investigación en este terreno debería profundizar más allá del análisis de los datos publicados en estos sitios, porque aparte de la información en sí misma, se produce un acto de redefinición de la propia identidad. Se trata de un nivel de compromiso más complejo, porque está relacionado con cómo los usuarios se están desarrollando y autodefiniendo a través de las maneras en las que se comprometen con aplicaciones como los sitios de redes sociales.

La investigación actual en este terreno apunta a la idea de que los adolescentes podrían estar usando estas redes sociales como capital de identidad. Por ejemplo, el trabajo realizado por la Next-Generation Internet Foundation (FING) se plantea cómo serán los currículos dentro de 20 años. Hoy, antes de contratar a alguien, la mayoría de las empresas buscarán a sus candidatos en Google. En un futuro próximo, el uso de las redes podría integrarse también en este proceso, por ejemplo, considerando el grado de separación entre uno mismo y el posible candidato o buscando a alguien de la misma red que pueda hacer comentarios o facilitar recomendaciones sobre la persona. La dirección en la Web de un perfil de una red social podría convertirse en información adicional en la tarjeta de visita, similar a una dirección de correo electrónico. En un nivel menos personal, esto se puede observar ya en el caso de los grupos de música. Los perfiles de MySpace parecen estar reemplazando al sitio web del grupo en carteles de eventos y conciertos.

Validación entre iguales

Para muchos adolescentes de EEUU, las redes sociales son el primer cambio que experimentan de las relaciones con los padres a las relaciones con los amigos⁹. El proceso continuo de separación de los hijos respecto de los padres, en el que la identidad es continuamente redefinida, está sometido actualmente a una fuerte influencia de la tecnología (Turkle, 2006). Para muchos adolescentes, las redes sociales y otras aplicaciones en línea se convierten en los primeros lugares donde pueden merodear solos, sin sus padres, sin saber que los riesgos potenciales de la participación en red pueden llevar a diversos impactos negativos.

Aplicando la idea de Kohut del narcisismo en su trabajo sobre los teléfonos móviles, Turkle explica cómo con la tecnología digital los adolescentes tienen múltiples opciones de autovalidación. Por consiguiente, la idea de Kohut de que algunas personas, en su fragilidad, recurren a otras personas para autodefinirse se convierte en un importante aspecto social de las nuevas tecnologías. Turkle argumenta que esto está llevando a los adolescentes a percibir sus frágiles identidades adolescentes a través de sus listas de contactos. Esto se convierte en un problema si los jóvenes comparten dichas identidades con personas a las que no necesariamente conocen. El caso de Megan Meier es un ejemplo de esa fragilidad (Collins, 2008)¹⁰. Aunque no se trata de un incidente habitual (si bien se ha informado de otros similares también en el Reino Unido), hay otros diversos casos, en los cuales los usuarios pasan por trastornos emocionales. Es importante tener en cuenta las implicaciones de este tipo de comportamientos debido al efecto viral de estas redes.

La identidad social y la validación entre iguales puede ser enormemente complicada para los adolescentes, y crecer en un entorno donde las distinciones entre lo público y lo privado son difusas puede complicar aún más las cosas. La mayoría de las redes sociales anima a sus usuarios a mostrar

La literatura sobre Internet abre un debate sobre si la Red aumenta o disminuye el capital social de las comunidades

⁹ Véase http://www.pewinternet.org/PPF/r/77/presentation_display.asp

¹⁰ Meier se suicidó después de recibir mensajes hostiles de un pseudoamigo en su perfil de MySpace. Véase: Collins, L. (2008) Friend game. Behind the online hoax that led to a girl's suicide. *New Yorker*. [En la Red] http://www.newyorker.com/reporting/2008/01/21/080121fa_fact_collins

Los jóvenes utilizan las tecnologías emergentes para su autoexploración, la creación de identidades y la redefinición continua de su identidad

una enorme cantidad de información sobre sí mismos. Esto ha suscitado serias preocupaciones, ya que, mientras los jóvenes buscan la validación de sus iguales a través de sus mensajes en la Red, la enorme cantidad de datos que hacen públicos puede tener valor para terceras personas que podrían hacer un uso abusivo de éstos con diversos fines. Además, el hecho de que las personas puedan cambiar su identidad siempre que quieran puede tener ciertas implicaciones sobre nuestra manera de abordar los problemas de identidad actualmente. La posibilidad de tener una identidad polimorfa en red significa también que «las identidades pueden seleccionarse o descartarse casi a voluntad, como en un juego o una ficción» (Robins, 2000).

Implicaciones relacionadas con la privacidad y la seguridad

Una de las motivaciones para el uso de las redes sociales es el hecho de que el ser humano es curioso y *voyeurista*, y por tanto disfruta de la oportunidad de poder mirar y husmear en la vida de otras personas viendo sus fotos o sus perfiles (O'Morchu; Berslin & Decaer, 2004). La mayoría de los usuarios no son conscientes de los riesgos de facilitar información personal en las redes sociales. Numerosos jóvenes usuarios en EEUU están encantados de proporcionar datos personales y muy pocos optan por limitar sus preferencias de privacidad (Gross & Acquisti, 2005). Otro estudio en Europa arrojó resultados similares, con un 57 por ciento de jóvenes que hacían pública su pertenencia a redes sociales y mostraba diversos tipos de información¹¹. El mismo estudio indicaba también que un tercio de los jóvenes no eran conscientes de lo que tenían que hacer para que su información fuera pública o privada. Esto muestra que, mientras algunos usuarios ignoran la existencia de ajustes de privacidad, otros sacrifican voluntariamente su privacidad porque las ventajas que esperan de esa revelación pública

superan los costes imaginados. En ciertos contextos, especialmente en el caso de los jóvenes, la presión de otros jóvenes podría ser también un factor importante para la revelación de información privada.

Algunos de los problemas relacionados con la privacidad provienen del hecho de que la red social no siempre establece con claridad si los usuarios son dueños de sus propios datos personales –incluidas sus propias redes sociales– o si la propietaria de esos datos personales es la propia red social. Como puede observarse en su política de privacidad, Facebook conserva los datos de sus miembros: «Cuando usas Facebook, puedes crear tu perfil personal, formar relaciones, enviar mensajes, realizar búsquedas y preguntas, formar grupos, crear eventos, añadir aplicaciones y transmitir información por varios canales. Recopilamos esta información de modo que podamos proporcionártela con el servicio y ofrecerte características personalizadas. En la mayor parte de los casos la retenemos de modo que, por ejemplo, puedas regresar para visualizar mensajes previos que has enviado, o ver fácilmente tu lista de amigos. Cuando actualizas información, por lo general guardamos una copia de seguridad de la versión previa durante un periodo razonable de tiempo para habilitar el retorno a la versión previa de aquella información»¹².

Esto ha suscitado diversos debates sobre la privacidad en este sentido: ¿hasta qué punto puede un sitio de creación de redes sociales mantener ese tipo de datos? Los usuarios que desean eliminar sus perfiles se han encontrado también con el hecho de que la red social conserva sus datos durante un periodo de tiempo, por si el usuario quisiera volver a hacerse miembro. Otro problema es que borrar un perfil es una cosa, pero borrar todos los datos, por ejemplo comentarios o fotos que se hayan publicado en los sitios de otras personas, es mucho más difícil y laborioso.

¹¹ Véase <http://www.europeanschoolnet.org/ww/en/pub/eun/news/eunpr/insafesurvey.htm>

¹² Traducción oficial recogida de <http://es.facebook.com/policy.php> (N. del T.)

El trabajo realizado por ENISA muestra cómo el hecho de facilitar información privada en las redes sociales podría suponer diversos tipos de amenaza (ENISA, 2007). Dos importantes amenazas sociales objeto de discusión son el acoso sexual y el acoso psicológico. Si una persona se decide a participar en más de una red social pero quiere ser identificada como la misma persona, la probabilidad de proporcionar grandes cantidades de información sobre sí misma son enormes. La participación en la mayoría de las redes sociales revela asimismo información sobre la ubicación geográfica y los planes de los usuarios, lo cual podría resultar sumamente amenazador en caso de acoso sexual de jóvenes. Un estudio de 2005 sobre una red Facebook de una universidad mostraba que un 20 por ciento de los usuarios revelaba su dirección postal completa, así como al menos dos de las clases a las que asistía (Gross & Acquisti, 2005).

Cómo abordar la cuestión de las redes sociales

Los sitios de creación de redes sociales se han convertido en sitios populares entre muchos usuarios de la Red, especialmente los jóvenes. Como sucede con cualquier otro tipo de problemas y amenazas sociales en relación con los jóvenes en la sociedad, la prohibición del acceso a estos sitios no es la mejor solución. Los usuarios jóvenes de Internet suelen ser suficientemente inteligentes para encontrar nuevas formas y medios de acceso a los sitios de creación de redes sociales desde otros puntos de acceso. Por consiguiente, como sugiere el informe de ENISA, debemos fomentar campañas de concienciación y educación. Esto es importante en la medida en que capacita a los ciudadanos para ser más conscientes de los peligros y riesgos que se plantean cuando se utilizan sitios de creación de redes sociales.

Además, se necesita más educación para que la gente esté más preparada para gestionar datos en

línea. La facilidad de publicación de datos que Internet ha traído consigo en muchos aspectos una difuminación de las distinciones entre lo privado y lo público. En ese sentido, el hecho de hacer públicos los datos personales no siempre tiene necesariamente implicaciones negativas. Puede dar lugar a nuevas oportunidades, conocer gente nueva, desarrollar una investigación, etc. No obstante, es importante que la gente sea consciente de las implicaciones negativas de tener esos datos expuestos en sitios públicos.

24 horas al día, siete días a la semana

El tiempo de permanencia en una red social es también otro factor importante que debe tenerse en cuenta. Un usuario medio en Reino Unido pasa 5,8 horas conectado a una red social y hace tres visitas en un mes (agosto de 2007)¹³. Esto refleja un uso más intenso que en Francia (con dos horas de conexión y 16,8 visitas) y que Alemania (con 3,1 horas dedicadas a los sitios de redes sociales y 13,8 visitas) (véase cuadro 2).

Los usuarios más intensivos de las redes sociales en Reino Unido (aproximadamente un 20 por ciento de la comunidad de las redes sociales) dedicaron 22 horas por persona e hicieron 71 conexiones, mientras que los usuarios más esporádicos (aproximadamente un 50 por ciento de la comunidad de las redes sociales) dedicaron un tiempo considerablemente menor, con sólo 4,6 visitas por persona.

La idea de conexión constante favorecida por las actuales innovaciones tecnológicas, tales como los portátiles ligeros, dispositivos inalámbricos o *blackberries*, entre muchos otros, se está extendiendo también a las redes sociales. Las visitas frecuentes a las redes sociales, como consecuencia de la necesidad de comprobar y actualizar perfiles o la necesidad de responder a los mensajes dejados por amigos, demuestran ciertos niveles de adicción. En el caso de los jóvenes, el nivel de demarcación entre lo que sucede en las redes sociales y sus vidas

¿A qué se debe la repentina necesidad de los usuarios de comunicar quiénes son y facilitar una información tan personal?

¹³ Los datos utilizados para esta sección se basan en investigaciones realizadas en julio y agosto de 2007 por comScore.com. Dada la ausencia de información sobre su obtención, es importante tener en cuenta

que éstos pueden no ser imparciales. Véase además: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1801>

Cuadro 2. Uso de los sitios de creación de redes sociales en varios países europeos

Uso europeo de sitios de creación de redes sociales (Países seleccionados).
Clasificados por total de visitantes únicos mayores de 15 años. Agosto de 2007

Territorio	Total visitantes únicos	Porcentaje de alcance de población total en línea del país	Promedio de horas por usuario	Promedio de páginas por usuario	Promedio de visitas por usuario
Europa	127.297	56,4	3,0	523	15,8
Reino Unido	24.857	77,9	5,8	839	23,3
Alemania	15.475	46,9	3,1	423	13,8
Francia	13.332	49,6	2,0	476	16,8
España	8.828	61,5	1,8	251	14,9
Italia	8.736	49,3	1,8	346	12,6

* MAYORES DE EDAD, HOGARES Y LUGARES DE TRABAJO; EXCLUYE EL TRÁFICO DESDE ORDENADORES PÚBLICOS, TALES COMO CIBERCAFÉS O ACCESOS DESDE TELÉFONOS MÓVILES O DISPOSITIVOS PDA.
FUENTE: COMSCORE WORLD METRIX. AGOSTO DE 2007. ([HTTP://WWW.COMSCORE.COM/PRESS/RELEASE.ASP?PRESS=1801](http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1801)).

La dirección en la web de un perfil de una red social podría convertirse en información adicional en la tarjeta de visita

reales, desde el punto de vista de las relaciones sociales, puede ser difusa. Como sugiere Turkle (2006), la integración de las comunicaciones remotas en el flujo de la vida cotidiana podría tener un impacto sobre las comunicaciones cara a cara. Lo que el autor denomina «comunicación constante» podría estar empobreciendo la propia capacidad de estar solo y manejar y contener la propia emoción. Su argumento es que la comunicación instantánea está creando una nueva forma de dependencia, en la que la gente necesita comunicarse con otros para sentir sus propios sentimientos. Los adolescentes que crecen en esta cultura de conexión constante se espera que den una respuesta rápida de los mensajes recibidos. La preocupación de Turkle es si estamos dando un margen suficiente para disponer de un tiempo propio.

Cultura y lenguaje

El crecimiento de los sitios de creación de redes sociales a lo largo de los últimos cuatro años parece haberse desplazado de sitios más generales como

Friendster a otros más específicos, como Flickr. En Europa observamos también una proliferación de redes sociales locales en países determinados y para públicos determinados. Es interesante tener en cuenta la originalidad del contexto europeo, pues parece impulsar nuevas formas de redes sociales.

Las redes sociales en el contexto europeo

Los sitios con mayor número de usuarios en Europa en julio de 2007 fueron MySpace.com (25.176.000 usuarios), Skyrock Network (11.327.000 usuarios) y Bebo (7.461.000 usuarios) (véase cuadro 3).

Aunque MySpace es, con mucha diferencia, la red social más utilizada, Skyrock Network y Bebo disfrutaban también de una gran popularidad. Skyrock Network es una red social francesa lanzada en diciembre de 2002 como parte de la emisora de radio francesa Skyrock, mientras que Bebo es una empresa con sede en California que fue creada por un ciudadano británico en julio de 2005 y que cuenta con el respaldo de Benchmark Capital Europe¹⁴. La popularidad de MySpace entre músicos y grupos

¹⁴ Véase <http://bebo.com/Press.jsp?PressPagId=3252049380>

Cuadro 3. Las redes sociales clasificadas por el número de visitantes únicos europeos¹⁵

Nombre	Total de visitantes únicos (ooo)		
	Enero 2007	Julio 2007	Porcentaje de variación
Público total europeo de Internet	218.063	224.759	3
MySpace.com	20.341	25.176	24
Skyrock Network	11.327	13.785	22
Bebo.com	7.461	12.101	62
Facebook.com	2.066	10.795	422
Hi5.com	6.979	9.554	37
Piczo.com	7.557	8.035	6
Netlog.com	8.140	7.450	-8
Dada.net	4.957	6.689	35
MSN Groups	6.941	5.528	-20
Badoo.com	1.923	5.192	170

FUENTE: COMSCORE WORLD METRIX (AGOSTO DE 2007)

musicales y su estrategia de traducir la aplicación a diversos idiomas en 2007 podrían ser algunas de las razones por las que este sitio mantiene un elevado índice de popularidad en Europa.

En Alemania, las redes sociales han alcanzado el 45 por ciento de la población en línea del país, con 14,8 millones de visitantes únicos en julio de 2007¹⁶. MySpace disfruta también de un alto índice de uso en Alemania, con 3,7 millones de visitantes únicos. Las redes sociales locales alemanas StudiVZalso y Jux.de mostraron también un intenso tráfico, con 3,1 y 2,6 millones de usuarios, respectivamente.

Por otra parte, Facebook, que es una de las redes sociales de mayor crecimiento en Europa, a pesar de haber registrado un crecimiento del 422 por ciento en este continente hasta alcanzar los 10,8 millones de visitantes únicos (julio de 2007), no se incluye entre las 10 redes sociales más populares de Alemania. Esto

muestra que la popularidad de Facebook en Europa está segmentada en distintos países.

Por el contrario, en Reino Unido, Facebook atrajo a 7,6 millones de visitantes en comparación con los 177.000 visitantes alemanes durante el mismo periodo. Otros sitios populares en Alemania son Pizzo.com, Stayfriends.de y Netlog.com, entre otros. El sitio alemán de creación de redes de negocio Xing.com está clasificado en octavo lugar con 685.000 usuarios, un número aún relativamente pequeño. No obstante, este sitio parece ser el principal competidor en Europa de LinkedIn, un sitio de creación de redes de negocio que en julio de 2007 disfrutaba todavía de un elevado índice de popularidad en el mercado europeo.

En Francia, las redes sociales atrajeron en julio de 2007 a 13,2 millones de visitantes únicos. En este país, la red social dominante es el sitio local Skyrock Network, con 9,1 millones de visitantes únicos. Desde 2002, Skyrock, la emisora nacional de radio, ha sido la anfitriona de casi 11 millones de *blogs*. El sitio de *hip-hop* y *rhythm & blues* se ha ampliado a *blogs*, *chat*, perfiles de amigos y mensajería, convirtiéndose en el sitio más popular de Francia. Skyrock es un caso único en el contexto de las redes sociales, pues, a diferencia de otras, surgió de una empresa tradicional de medios de comunicación. MySpace se clasificó la segunda a distancia, con 2,3 millones de visitantes, mientras que Badoo se clasificó tercera con 1,3 millones visitantes. Esto no constituye ninguna sorpresa, pues Badoo tiene su propia versión de MySpace, donde los artistas tienen su propio *skyblog* actualizado con fotos y fechas de actuaciones. Otros sitios populares en Francia son Netlog, Hi5, Lexode y Dada. Dado que los sitios franceses de creación de redes sociales son sitios de idioma específico, un porcentaje considerable de visitantes únicos provienen de otros países europeos de habla francesa. Por ejemplo, Skyrock atrae a 856.000 visitantes de Bélgica y 371.000 de Suiza. Esto subraya la importancia del idioma en el mercado europeo de sitios de redes sociales.

El proceso de separación de los hijos respecto de los padres, en el que la identidad es continuamente redefinida, está sometido a una gran influencia de la tecnología

¹⁵ Datos basados en una selección de sitios comparables, no constituyen una clasificación directa. Total de europeos, mayores de 15 años, Hogares y lugares de trabajo. Excluye el tráfico procedente de ordenadores públicos, tales como cibercafés o accesos desde teléfonos móviles o dispositivos PDA.

¹⁶ Véase la nota de prensa: *German Social Networking Community Reaches 14.8 Million. [en línea]. Disponible en: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1737>*

La francesa Skyrock Network se ha establecido como el segundo mayor sitio de creación de redes sociales en Europa, con 13,8 millones de visitantes únicos europeos, superando a la británica Bebo.com, que ahora se clasifica tercera con 12,1 millones de visitantes únicos europeos. Ésta podría ser también una razón por la que la aceptación de Facebook es mayor en países de habla inglesa.

Redes sociales de carácter local

Según los datos disponibles, los sitios locales europeos parecen disfrutar de un índice muy alto de popularidad en sus países de origen. Esto sugiere que en Europa parece producirse un desarrollo de la idea de redes sociales locales, lo que parece contradecir el discurso inicial en torno a los sitios de creación de redes sociales, que se centraba en la idea de la posibilidad de conectar con cualquier persona, en cualquier lugar.

Las diferencias lingüísticas y culturales en Europa parecen plantear importantes desafíos para las empresas estadounidenses, ya que el planteamiento de “un mismo tamaño para todo” en relación con las redes sociales, habitual en EEUU, no goza del mismo éxito en el continente europeo (Scott, 2006)¹⁷. Una razón para esta diferencia es que, cuanto más se acerca la red social a lo que tiene un carácter íntimo para las personas –por ejemplo en cómo presentan su identidad o de qué manera se relacionan con otras personas– más se acercan a las cosas que están profundamente integradas en los valores culturales.

Por otra parte, algunos grandes sitios estadounidenses, como Facebook y MySpace, siguen disfrutando de una elevada popularidad en Europa. Podrían existir diversas razones para esa popularidad. Una razón para mantener una elevada popularidad puede deberse a efectos de red. El valor de estos sitios aumenta a medida que se inscribe un mayor número de usuarios, mediante efectos de red directos. Por ejemplo, en el caso de Facebook esto ha

llevado a proveedores de aplicaciones a desarrollar productos y servicios complementarios, lo que a su vez sigue mejorando la funcionalidad de Facebook e incrementando aún más su atractivo, en un círculo virtuoso. Otro aspecto importante es el hecho de que los usuarios que desean mantenerse en contacto con amigos de otros países a menudo no pueden hacerlo a través de sitios locales, dado que la mayoría de sus amistades de otros países no serán miembros de éstos. Ésta podría ser una razón por la que la mayoría de las personas se inscriben en más de un sitio, según sus redes de amistades o su profesión.

Observaciones finales

Aunque las redes sociales son un fenómeno que ha existido desde los comienzos de las sociedades, los sitios de redes sociales son una tendencia reciente. En menos de cinco años, estos sitios han pasado de ser una actividad en red especializada a convertirse en un fenómeno en el que participan decenas de millones de usuarios de Internet. El debate sobre la aparición de un nuevo fenómeno social se ha extendido tanto a la industria como a los círculos académicos.

La naturaleza de interrelación predominante en los sitios de creación de redes sociales favorece nuevas formas de crear y mantener las redes sociales. La mayoría de los usuarios parece utilizar los sitios de redes sociales para mantenerse en contacto y consolidar relaciones con las amistades más próximas y con personas que han conocido fuera de la Red. Otros amplían sus redes aprovechando su visibilidad en línea para aumentar oportunidades, ampliar vínculos débiles u obtener sus 15 minutos de fama.

Las ideas de anonimato y “seudonimato” anteriormente asociadas con la comunicación en línea están siendo reemplazadas por información sobre la identidad aparentemente “real”. Las vías dinámicas de presentación de los propios usuarios

La mayoría de los usuarios no es consciente de los riesgos que entraña facilitar información personal en las redes sociales

¹⁷ La decisión estratégica de MySpace de localizar estos sitios ofreciendo contenidos específicos en idiomas autóctonos ha supuesto aumentar su tráfico en Europa en un 24 por ciento desde enero a julio de 2007, convirtiéndose en la red social más popular de Europa. La empresa ha incorporado a diversos grupos

de música locales, ha añadido videos en idiomas autóctonos y ha organizado diversos eventos locales importantes.

sugieren que la apropiación de los sitios de creación de redes sociales se ha convertido en un proceso de autoexploración, redefinición de identidad y negociación de estructuras sociales. Los perfiles actúan como avatares hiperenlazados que crean complicados relatos en función de las interacciones y del movimiento de los usuarios. El uso de la “conexión constante” y la difuminación de la distinción entre lo virtual y lo real son algunos otros aspectos que aparecen como resultado del mayor uso de los sitios de creación de redes sociales.

La impaciencia y el entusiasmo de los usuarios a la hora de exhibir datos sobre la identidad “real” ha planteado diversos motivos de preocupación. Mientras que algunos usuarios ignoran la existencia de ajustes de privacidad, otros sacrifican voluntariamente su privacidad porque las ventajas que esperan de esa revelación pública superan los costes imaginados. Las implicaciones sociales de la revelación de datos privados son principalmente éstas: no siempre está claro quién es el dueño de los datos publicados en una red social; no siempre es fácil borrar nuestro propio perfil, la mayoría de los datos de los perfiles se encuentran al alcance de terceros, y los jóvenes se dejan llevar por la presión de otros jóvenes para revelar datos para su validación entre iguales.

La investigación sobre cómo deben las instituciones formales abordar la cuestión de los sitios de redes sociales sugiere que, como sucede con cualquier otro tipo de problemas y amenazas sociales en relación con los jóvenes en la sociedad, la prohibición del acceso a estos sitios no es la mejor solución. Los usuarios jóvenes de Internet suelen ser suficientemente inteligentes como para encontrar nuevas formas y medios de acceso a los sitios de creación de redes sociales. Como sugiere ENISA, se necesitan más campañas de concienciación y de educación en las que se resalte el uso seguro de las redes sociales. Es importante que la gente aprenda cómo manejar sus datos en línea.

En Europa, los sitios locales parecen disfrutar de una gran popularidad y la aceptación de los sitios de redes sociales no es tan homogénea como en otras regiones. Las diferencias lingüísticas y culturales en Europa parecen condicionar la

aceptación de las redes sociales en Europa. Parece que cuanto más se acerca la red social a lo que tiene un carácter íntimo para las personas, más se acercan a las cosas que están profundamente insertadas en los valores culturales. El idioma parece ser un importante factor para el éxito de los sitios de redes sociales locales. Por otra parte, la naturaleza mundial de los grandes sitios de redes sociales significa que personas de diferentes países y continentes pueden conectarse través de una red.

En conclusión, la aparición de los sitios de redes sociales juega un papel importante para comprender los procesos relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las implicaciones sociales de las nuevas tecnologías. Como han observado diversos analistas, el desarrollo de las redes sociales está en constante evolución y lleva consigo nuevas oportunidades y preocupaciones. Por consiguiente, se requiere una mayor investigación especialmente para analizar el contexto europeo. Este artículo ha intentado ofrecer una modesta aportación sobre diversas tendencias sociales y sus impactos inherentes a la aparición de las redes sociales en la actualidad. Este análisis preliminar ha tenido como objetivo resaltar aspectos importantes para recomendaciones de políticas y para futuras investigaciones.

Traducción: Antonio Fernández Lera

Bibliografía

- Barabasi, A. L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge, MA: Perseus
- Boyd, Danah (2007). Social Network Sites: Public, Private, or What?. *Knowledge Tree 13*, Mayo. [en línea]. Disponible en http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28
- (2006). Friends, Friendsters and Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, Vol. 11, No. 12, diciembre.
- Briggs, X. S. (1997). *Social capital and the cities: Advice to change agents*. [en línea]. Disponible en <http://www.ksg.harvard.edu/saguaro/pdfs/SKandCities.pdf>
- Cliff, L.; Ellison, N. & Steinfield, C. (2006). *A face(book) in the crowd: social Searching vs. social browsing. Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*. [en línea]. Disponible en <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1180901&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=30311724&CFTOKEN=22585442&ret=1#Fulltext>

- Collins, L. (2008). *Friend game. Behind the online hoax that led to a girl's suicide*. *New Yorker*. [en línea]. Disponible en http://www.newyorker.com/reporting/2008/01/21/080121fa_fact_collins
- Côté, J. E. & Levine, C. G. (2002). *Identity formation, agency and culture. A social psychological synthesis*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Cotterell, J. (2007). *Social networks in youth and adolescence*. London: Routledge.
- De Certeau, M. (1984). *The practise of everyday life*. Berkeley: University of California
- Ellison, N.B.; Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer –Mediated Communication*, 12(4), artículo 1
- ENISA (2007). *Security issues and recommendations for online social networks*. [en línea]. Disponible en http://www.enisa.europa.eu/doc/pdf/deliverables/enisa_pp_social_networks.pdf
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005). *Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)*. Pre-proceedings version. *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)*. [en línea]. Disponible en <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>
- Grossman, L. (2007). Power to the people. *Time*. 26 de diciembre-1 de enero.
- O'Morchu, I.; Berslin, J. G. & Decker, S. (2004). *Online social and business networking communities*. [en línea]. Disponible en <http://www.deri.ie/fileadmin/documents/DERI-TR-2004-08-11.pdf>
- Pew Internet Studies (2007). *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. [en línea]. Disponible en http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp
- Pew/Internet (2007). *Social Networking Websites and Teens: An Overview*. [en línea]. Disponible en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf
- Putman, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Robins, K. (2000). Cyberspace and the World We Live in. En: Bell, D. & Kennedy, B. M. (eds.) *The Cybercultures Reader*. Nueva York: Routledge, pp. 77-95.
- Scott, M. (2006). MySpace no free ride in Europe. *Business Week*. 11 de septiembre. [en línea]. Disponible en http://www.businessweek.com/technology/content/sep2006/tc20060911_501990.htm
- Turkle, S. (2006). *Always-on/Always-on-you: The Tethered Self*. [en línea]. Disponible en http://web.mit.edu/sturkle/www/Always-on%20Always-on-you_The%20Tethered%20Self_ST.pdf
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). *Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone* [en línea]. Disponible en <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf>

Genís Roca

Soluciones para nuevas realidades

Modelos de negocio en las redes sociales

Solutions for new Realities
Business Models for Social Networks

RESUMEN

EL MERCADO DE LAS REDES SOCIALES HA SIDO DOMINADO HASTA AHORA POR GRANDES PROPUESTAS COMO MYSPACE, FACEBOOK O HI5, PERO SU CARÁCTER DEMASIADO GENERALISTA EMPIEZA A MOSTRAR SIGNOS DE FATIGA Y LOS INVERSORES SE ESTÁN DECANTANDO POR PROPUESTAS MÁS VERTICALES Y SEGMENTADAS, COMO EBUGA O CATÓDICOS, AUNQUE PROBABLEMENTE EL GRAN MERCADO SEA LA INTRODUCCIÓN DE ESTAS HERRAMIENTAS Y PROCEDIMIENTOS EN EL SENO DE LAS GRANDES EMPRESAS: SI LA GENTE HA DESCUBIERTO CÓMO COMPARTIR CONOCIMIENTO EN RED, LAS COMPAÑÍAS QUERRÁN APLICARLO A SUS EMPLEADOS Y CLIENTES.

Palabras clave:

Redes Sociales, Marketing, Web 2.0, Modelos de negocio, Sociedad de la Información (SI)

ABSTRACT

THE SOCIAL NETWORKING MARKET HAS BEEN SO LONG DOMINATED BY CAPITAL LETTERS PROPOSALS LIKE MYSPACE, FACEBOOK OR HI5, BUT THEIR TOO MUCH GENERALISTIC APPROACH STARTS TO SHOW FATIGUE SIGNS, AND THE INVESTORS ARE SHIFTING THEIR MONEY TO MORE VERTICAL AND SEGMENTED PROPOSALS LIKE EBUGA OR CATODICOS, WHILE THE BIG MARKET PROBABLY BEING THE DEPLOYMENT OF SUCH TOOLS AND PROCEDURES IN THE CORPORATION: IF PEOPLE HAS REALIZED HOW TO SHARE NETWORKED KNOWLEDGE, BIG COMPANIES WILL WANT TO APLY IT TO THEIR EMPLOYEES AND CLIENTS.

Keywords:

Social networks, Business model, Generalist, Vertical, Corporate

Manuel Castells explica que en la actual “sociedad red” la población en general ya no construye sus señales de identidad en base al idioma, la nación o la religión¹. Ahora el sentimiento de pertenencia y de vinculación se construye más solidamente allí donde podemos desarrollar un mayor número de relaciones e interacciones, y si hasta hace poco eso sucedía básicamente en un espacio físico cercano como las ciudades o los pueblos, ahora Internet se ha configurado como el lugar en el que uno puede construir señales de identidad y sentimientos de pertenencia no vinculados a coordenadas físicas. Ya hay gente que crece, estudia, se enamora, trabaja se divierte en Internet, ...

La condición para pertenecer a un sitio es participar en él. Aparecen nuevos ciudadanos reales con múltiples identidades, pertenecientes a diversas comunidades y que conjugan sin ningún problema lo presencial con lo virtual. Son ciudadanos del mundo y de la Red, y ya los hay que se sienten más cómodos, más realizados, más útiles, más reconocidos y más desarrollados en la Red que en las calles de su ciudad. Ciudad y Red son ya un binomio indivisible para el desarrollo personal, social y profesional de muchos ciudadanos. Los espacios en los que se educan y se socializan las personas ya no pueden ser sólo físicos, de la misma manera que nunca podrán ser sólo digitales.

Estos ciudadanos digitales están desarrollando su identidad digital mediante su participación en sitios web creados sobre la base de que podrán ir actualizando su perfil personal con fotos, vídeos, mensajes, comentarios, eventos, datos... y de que podrán disponer de herramientas que les permitan relacionarse entre ellos. Son las denominadas redes sociales, que es el nuevo nombre que ahora reciben las ya viejas comunidades virtuales en estos tiempos de Web 2.0. Si comunidad² es un grupo humano que logra construir identidad, compromiso, participación, intereses comunes, sentimiento de pertenencia, relaciones y señales externos de

identidad, podemos afirmar que asistimos a una verdadera explosión de propuestas en este sentido, que ya no tienen nada de virtual y sí mucho de social. Internet ha cambiado de una manera profunda: ya no es un espacio dominado por la comunicación de las personas jurídicas, sino por la actividad de las personas físicas.

¿Una oportunidad de negocio?

El reto aparece cuando uno intenta sacar dinero con todo esto. Si Internet es el nuevo espacio urbano en el que la gente se desarrolla y relaciona, parece bastante obvio poner marquesinas con anuncios (segmentados en función del barrio en el que te encuentres) y empezar a poblar las calles con servicios (alumbrado, transporte urbano, tiendas de todo tipo o bares). Pero de momento el nuevo ciudadano es bastante reticente a pagar por esos servicios y la mayoría de urbanistas digitales está optando por llenar las redes sociales de anuncios.

Enrique Dans comentaba hace poco³ que las redes sociales cumplen una función muy interesante y útil, pero que ello no garantiza que puedan ser un negocio. Lo argumenta comparándolas con los servicios de correo electrónico de finales de los años noventa, una infraestructura indispensable de la Red y usada por todos pero que no supone un negocio relevante ni para Google ni para Microsoft, pese a las poderosas cuotas de mercado de Gmail y Hotmail. Simplemente, el *web mail*, a pesar de ser un servicio muy utilizado y que seguramente todos tenemos, no ha llegado a alcanzar el estatus de negocio. Según Dans las redes sociales parecen seguir el mismo camino dado que, pese a las expectativas de negocio que hay en torno a ellas, los ingresos son del todo insuficientes y además sus usuarios no aceptan algunos de sus intentos de monetización por considerarlos demasiado intrusivos.

Otros expertos como Carlos Blanco tienen una opinión más optimista y ven una clara oportunidad

Ciudad y Red son ya un binomio indivisible para el desarrollo personal, social y profesional de muchos ciudadanos

¹ Véase www.uoc.edu/in3/pic/esp

² Véase <http://www.genisroca.com/2007/06/27/caracteristicas-de-una-comunidad-virtual/>

³ Véase <http://www.enriquedans.com/2008/03/redes-sociales-interesantes-sin-duda-negocio-dificilmente.html>

de negocio en torno a las redes sociales⁴. Según él, si bien es cierto que algunas célebres iniciativas como Tuenti o Wamba han priorizado antes la captación de usuarios que el desarrollo de un modelo de negocio sostenible, hay otros ejemplos que ya desde el inicio han prestado atención a su viabilidad, como la española PatataBrava.com o las celeberrimas Xing y LinkedIn, que desde hace mucho tiempo ofrecen servicios “Premium” a cambio de una cuota. Aunque si en algo están de acuerdo los optimistas es en augurar un futuro venturoso a las redes sociales verticales, capaces de especializarse en colectivos muy segmentados y en las que la publicidad contextual podría ser tan precisa que debería lograr unos índices de eficacia nunca vistos.

La explotación publicitaria de perfiles de usuarios de redes sociales verticales parece ser el nuevo mantra en los negocios en Internet, y si esto fuera cierto ya no interesa invertir en Facebook, MySpace, Flickr, YouTube, Slideshare o Last.fm –demasiado generalistas–, sino que ahora hay que orientarse hacia propuestas como Catodicos.com (donde se reúnen los fans de series de televisión), Huesin (donde los dueños intercambian información sobre sus mascotas), Literativa (donde los aficionados pueden comentar y escribir novelas conjuntamente), Descorchados (donde acuden los amantes de las catas), eBuga (donde confluye la gente interesada en los coches), etc.⁵; miles de redes sociales especializadas o verticales, tantas como aficiones y trabajos, que permiten imaginar servicios muy específicos y modelos publicitarios tan segmentados que rozan el *one-to-one*.

Sea como fuere, cualquier empresa tiene la necesidad de capitalizar su valor, y para eso es preciso disponer de un modelo de negocio, de una estrategia que oriente hacia un desarrollo de unos servicios y productos que les permitan proteger y aumentar ese valor y, por tanto, también proteger y aumentar sus oportunidades de capitalización.

Diseño de una estrategia de negocio

Un modelo de negocio es una estrategia para capitalizar el valor. Veamos algunos de los ingredientes habituales a partir de los cuales puede diseñarse esa estrategia:

Publicidad: La manera más evidente de intentar rentabilizar una audiencia es la publicidad, y en Internet quien mejor ha sabido hacer esto es Google gracias a su capacidad de contextualizar los anuncios. Según los datos oficiales de Google⁶, el 98 por ciento de los ingresos del primer trimestre del 2008 provienen de la publicidad, y este porcentaje no ha variado más que en un punto porcentual en los últimos cuatro años. En Internet publicidad es Google, y el resto de actores no ha sabido demostrar su eficacia.

Premium: Las redes sociales permiten a sus usuarios generar e intercambiar información y contenidos y acostumbran a ofrecer un primer nivel de servicio gratuito aunque con algunas características limitadas. Contra el pago de una cuota se puede acceder a prestaciones superiores, como sucede en Xing o Flickr.

Móvil: Probablemente es el modelo de ingresos que tiene un recorrido de crecimiento más claro, dado que la red social que ofrece servicios accesibles desde un teléfono móvil está generando negocio a un operador de telecomunicaciones, que puede pretender cobrar una comisión del mismo. Por un lado están los importes facturados por navegar en la Red desde el teléfono y por el otro los generados por el envío de mensajes tanto SMS como MMS.

Retail: Los miembros de una red social pueden llegar a desarrollar unos fuertes sentimientos de pertenencia, que ya empiezan a ser explotados con *merchandising*. Cada vez son más las iniciativas de este tipo que comercializan todo tipo de objetos (camisetas, tazas, bolígrafos...) y las hay que incluso personalizan esos objetos a partir de los contenidos

El espectacular aumento en la producción provoca que el valor ya no esté en los contenidos, sino en la capacidad de merecer la atención

⁴ Véase <http://www.carlosblanco.com/2008/02/06/modelo-de-negocio-de-las-redes-sociales/>

⁵ Véase <http://www.elpais.com/articulo/portada/turno/redes/verticales/elpepatec/20080306elpepatec/1/Tes>

⁶ Véase http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/revenues_q108.html

Redes sociales es el nuevo nombre que ahora reciben las ya viejas comunidades virtuales en estos tiempos de Web 2.0

que el usuario ha aportado. El Virtual Retail sería la venta de objetos virtuales, como la ropa en SecondLife o los muebles en Habbo.

Comisiones: Otra opción de ingresos económicos vinculada a parámetros de audiencia es el de las comisiones por transacción. Si las personas que se desenvuelven en una propuesta web realizan operaciones económicas entre ellas, el promotor puede aspirar a una comisión. El ejemplo clásico es eBay, el gran sitio de subastas *on line*, y cada vez son más los promotores de redes sociales que aspiran a promover un *marketplace* entre sus miembros.

Donaciones: El público de las redes sociales puede desarrollar fácilmente un alto grado de complicidad con el proyecto. Sus miembros o usuarios son personas que contribuyen al éxito de la iniciativa mediante sus aportaciones de contenidos y su fidelidad demostrada en las reiteradas visitas; pero los hay que quieren ir más allá y están dispuestos a demostrar su simpatía por la iniciativa mediante contribuciones económicas. Se trata de aportaciones sin más pretensión que la de intentar ayudar, ya que a cambio no obtienen derechos sobre los resultados ni participación alguna en el capital de la compañía. El caso más paradigmático de este modelo económico basado en donaciones es la ya célebre *Wikipedia*.

Análisis: La actividad de los usuarios en las redes sociales genera unos activos de contenidos y conocimiento que si se analizan pueden aportar datos de interés; y puede que haya quien pague por conocer estos resultados. Por ejemplo Flickr mantiene una página en la que informa sobre cuáles son las máquinas fotográficas más usadas por su audiencia y parece razonable pensar que existe la capacidad de asociar modelos de cámaras a zonas geográficas, curvas de edad de la población, tipos de estilo fotográfico y un variado etcétera de posibilidades que sin duda serían de interés del sector.

Pero ya en 2006 el siempre lúcido Juan Freire alertó sobre la necesidad de ser menos clásico en el

diseño de modelos de negocio para esta nueva Internet⁷. Según Freire, la Web 2.0 está modificando drásticamente la manera en que se crea conocimiento y se establecen relaciones, lo cual altera profundamente lo que se hace por dinero y lo que no, lo que es amateur y lo que es profesional. Usuarios y creadores se hibridan provocando un aumento espectacular en la producción, que provoca que el valor ya no esté en los contenidos sino en la capacidad de merecer la atención. Esta nueva economía de la atención pide reconsiderar los modelos de negocio. En opinión de Freire un posible camino a seguir sea el desarrollo de servicios y plataformas en los que los propios usuarios pudieran intervenir para decidir cuáles deben ser los usos y dejar de suponer que ese tipo de análisis viene predefinido desde el *business plan*. El mismo autor propone dos grandes ideas estratégicas para el diseño de modelos de negocio en la Web 2.0:

- Diseñar sistemas abiertos (en su código y en sus usos) que permitan la experimentación continua por parte de los usuarios y de las empresas. De este modo, los propios usuarios irán inventando o descubriendo sus potencialidades y las empresas, si monitorizan estrechamente a sus usuarios, podrán aprender y mejorar su oferta continuamente. La gestión adaptativa en la que cada decisión se convierte en un experimento susceptible de modificarse en función de los resultados se convierte en el modelo a seguir.
- Existe tecnología suficiente ya desarrollada y poco explotada. El cuello de botella en la innovación es la obtención de una masa crítica de usuarios que permitan rediseñar y desarrollar los servicios de modo continuo. Las empresas deberían dejar de obsesionarse con la creación de nuevos productos ex novo y centrarse en la mejora y reinención de los ya existentes, utilizando a los usuarios como vía de creación y evaluación de ideas.

⁷ Véase http://nomada.blogs.com/jfreire/2006/12/estrategias_par.html

Gestión del conocimiento en la empresa

Aunque donde hay una oportunidad de negocio para las redes sociales es en los usos corporativos y de intranet para empresas. Si los ciudadanos están desarrollando maneras y actitudes para colaborar y compartir conocimiento, es lógico pensar que las empresas esperan lograr lo mismo entre sus empleados. Para ellas será doblemente importante, ya que por un lado afrontan la gestión del conocimiento y por otro la capacidad de atraer y retener talento.

Cada vez serán más las empresas interesadas en captar el conocimiento en red de sus empleados, pero también serán cada vez más los empleados que no están dispuestos a perder sus sistemas personales de información y relación cuando van al trabajo, ya que esos sistemas pueden ser una parte importante en su competitividad profesional. Si la empresa tiene unos sistemas de gestión del conocimiento capaces de apalancarse con los recursos propios del empleado, ambos tienen mucho a ganar. Si una empresa contrata un empleado de amplia experiencia pero no sabe sincronizar sus sistemas con los recursos personales de información de ese empleado, estará perdiendo una oportunidad. La empresa no puede –y cada vez menos– partir de la base de que el empleado no dispone ya de soluciones personales y que si quiere captar –y ofrecer– conocimiento es mucho más ambicioso y útil si desarrolla la capacidad de aprovechar los recursos distribuidos del empleado que éste esté dispuesto a compartir con ella.

Gartner ya anunció hace un tiempo⁸ que durante este 2008 la mayoría de las compañías Global 1000 habrían adoptado varios de los aspectos tecnológicos de la Web 2.0, y que aquellas organizaciones que descartaran los aspectos no tecnológicos de estas redes sociales perderían muchos de los beneficios que todo esto puede aportar al negocio. Y está sucediendo. Sectores tan celosos de la información como la banca ya están tomando posiciones, y son relevantes las acciones de Caja Navarra, La Caixa o el

Banco Sabadell Atlántico. Francisco González, presidente del BBVA, dedicó un domingo un artículo de página entera en un periódico de ámbito nacional a explicar que Internet ya era un espacio de relación e intercambio para las personas y que eso iba a afectar de manera profunda al negocio de la banca. Según él, Internet y la banca comparten los mismos ejes básicos: información, confianza y dinero. Todo un mensaje para empleados, clientes y accionistas.

Las principales consultoras y empresas de *software* ya están tomando posiciones en el succulento mercado de la puesta en marcha de redes sociales corporativas en el seno de las grandes empresas e instituciones, siempre necesitadas del mito de la gestión del conocimiento. Ya lo dijo Nicholas G. Carr en 2004⁹: las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ya no son una ventaja competitiva. Sencillamente, si no las tienes no serás eficaz y desaparecerás; pero tenerlas no te hace mejor, sencillamente te permite continuar compitiendo. Ahora las empresas también saben que deben aprender a gestionar el conocimiento que fluye entre sus empleados (y en los mercados) y que las actuales dinámicas 2.0 que se producen en la Red son la llave para lo que hoy quizá todavía puede ser ventaja competitiva, pero que en breve será indispensable para subsistir.

Así pues, de la combinación de los modelos de ingresos vistos hasta el momento (publicidad, *premium*, móvil, *retail*, comisiones, donaciones,...) y de las estrategias de desarrollo aportadas por Freire (desarrollo social de la aplicación o aprovechamiento de desarrollos preexistentes) se pueden deducir tres modelos básicos de negocio en torno a las redes sociales:

Modelos de audiencia generalista y mayoritaria

Es el caso de MySpace o Facebook, los fenómenos de la Red en 2007. Su modelo de negocio, basado en un alto volumen de usuarios expuesto a la publicidad contextual y una cuota *Premium* para acceder a ciertos servicios, parece que no acaba de arrancar, y

Las redes sociales generalistas están perdiendo el interés de los inversores en beneficio de nuevas propuestas más verticales y segmentadas

⁸ Véase <http://www.govtech.net/news/news.php?id=99546>

⁹ Véase <http://www.nicholasgcarr.com/doesitmatter.html>

Quienes han pospuesto su monetización para dar prioridad a la captación de audiencia recuerdan demasiado a la burbuja que explotó en los años noventa

en este 2008 ya empiezan a presentar indicios de que quizá su propuesta es demasiado generalista. Cada vez reciben menos visitas, y quienes lo hacen les dedican cada vez menos tiempo. El último trimestre de 2007 MySpace registró un 2 por ciento menos de visitantes y los que acudieron a Facebook y LinkedIn les dedicaron un 7 por ciento menos de tiempo, dato que llega a un preocupante 40 por ciento de descenso en el caso de hi5, una de las redes más populares en Latinoamérica¹⁰. Los responsables de Google ya han hecho declaraciones reconociendo que estas redes sociales generalistas no están generando los ingresos que se esperaban: Google no está ganando dinero con su participación publicitaria en MySpace, ni Microsoft consigue llegar a lo esperado en Facebook¹¹. En general, los modelos que han pospuesto su monetización para dar prioridad a la captación de audiencia parecen condenados a una única estrategia: ser comprados. Y eso recuerda demasiado a las sensaciones que se vivieron cuando explotó la burbuja “puntocom” en los años noventa.

Modelos de audiencia segmentada y minoritaria

Parece ser el modelo al alza. Propuestas más específicas para un público mucho más segmentado, lo que permite un *marketing* y una publicidad mucho más eficaz –con unos ratios de conversión muy superiores– y una capacidad de diseñar servicios y propuestas casi a la medida de cada usuario. Y sobre todo, la posibilidad de ocupar un nicho casi en exclusiva y de ser el referente natural para ese tema. Estas posibilidades hacen que estemos asistiendo a una verdadera explosión de propuestas de este tipo y que algunos proyectos verticales que ya existían estén adoptando rápidamente algunas de las funcionalidades sociales y colaborativas de esta Web 2.0.

Modelos basados en usos corporativos

Es el segmento en el que yo invertiría. Todas las empresas deberán aprender a gestionar el

conocimiento que fluye entre sus empleados y sin duda hay una clave para ello en los sistemas que se han desarrollado en la nueva Internet basada en la participación ciudadana. Grandes consultoras como McKinsey & Company o Gartner ya han explicado que «es necesario centrarse en las relaciones y las interrelaciones personales»¹² y las empresas de servicios ya están desplegando sus soluciones, como IBM que está trabajando para posicionar su solución Lotus¹³, y Cap Gemini que se ofrece como *partner* para instalar la *suite* de Google en entornos corporativos¹⁴. El BBVA ya está explorando qué podría suponer que sus empleados creasen *blogs*¹⁵, y la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales ya está logrando que sus profesionales compartan enlaces en Delicious¹⁶. Y esto sólo es el inicio.

El otro movimiento claro de las corporaciones es intentar vertebrar en redes sociales a sus públicos objetivos. De nuevo el BBVA ha empezado ya a explorar estos nuevos límites proponiendo una red social para todos aquéllos interesados en la economía y las finanzas¹⁷, lo que supone una clara oportunidad de negocio: los que saben entender y administrar redes sociales podrán ofrecer sus servicios, experiencia y herramientas para atender a aquellas empresas que quieran usar este método para relacionarse con sus mercados. Sin duda será un negocio, porque está claro quién paga.

Retomando la idea con la que abríamos esta reflexión: cada vez son más las personas que han incorporado Internet como un espacio de socialización y desarrollo personal, una pieza importante en la construcción de la identidad de cada uno. Y en este contexto las redes sociales llevan camino de convertirse en algo parecido al correo electrónico o los foros: una funcionalidad (el relacional entre usuarios que aportan contenidos y desarrollan actividad) que por sí sola no justifica un modelo de ingresos, sino que debe encajarse en una idea de negocio más amplia y compleja.

¹⁰ Véase http://www.elpais.com/articulo/portada/turno/redes/verticales/elpeputec/20080306elcpcb/or_1/Tes

¹¹ Véase http://www.economist.com/research/articles/BySubject/displaystory.cfm?subjectid=348963&stor_y_id=10880936

¹² Véase <http://www.gartner.com/it/sym/2007/spg9/spgg.jsp>

¹³ Véase www306.ibm.com/software/info/web20/yhttp://janquim.blogspot.com/2008/05/el-gegant-ila-por.html

¹⁴ Véase <http://www.capgemini.com/google>

¹⁵ Véase <http://bbvablogs.com/>

¹⁶ Véase <http://del.icio.us/doctv3referencia>

¹⁷ Véase <http://www.actibva.com/>

José M. Cerezo

Hacia un nuevo paradigma

La era de la información fragmentada

The Era of Fragmented Information
Towards a New Paradigm

RESUMEN

EL TEXTO SE CENTRA EN LOS CAMBIOS QUE SE ESTÁN PRODUCIENDO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMACIÓN Y EN SUS POSIBLES IMPLICACIONES SOCIOCULTURALES. LA NUEVA REALIDAD DIGITAL OFRECE TAMBIÉN UN NUEVO ESCENARIO EN EL QUE LA INFORMACIÓN FRAGMENTADA SE IMPONE SOBRE LOS MODELOS DE ACCESO LINEAL Y ARGUMENTAL TRADICIONALES.

Palabras clave:

Información fragmentada, Nativos digitales, Conocimiento, Sociedad de la Información (SI)

ABSTRACT

THE AUTHOR REFERS IN HIS ARTICLE TO THE DIFFERENT CHANGES THAT ARE TAKING PLACE IN THE HABITS OF THE CONSUMPTION OF INFORMATION AND ACCORDINGLY THE SOCIAL AND CULTURAL CONSEQUENCES. THE NEW DIGITAL REALITY OFFERS AN INNOVATIVE SCENARIO IN WHICH THE FRAGMENTED INFORMATION BEATS THE FORMER LINEAL AND TRADITIONAL ACCESS.

Keywords:

Fragmented Information, Digital natives, Knowledge.

Internet parece haber acelerado la transformación de la cultura y del conocimiento tradicional de manera irreversible

En apenas 15 años desde su nacimiento, Internet ha supuesto una revolución cuyos límites y consecuencias sólo ahora empezamos a comprender y vislumbrar plenamente. Inmersos como estamos en uno de los cambios socioculturales y económicos más importantes de la historia y a pesar de que avanzamos en su desarrollo, continúan las incertidumbres sobre las implicaciones finales de este proceso. Si la cultura y el conocimiento tradicional, entendidos como un continuo lineal y argumental –sustentados principalmente en el libro y otros soportes físicos como vehículo de transmisión– han sufrido durante años el asedio del mundo audiovisual, Internet parece haber acelerado su transformación de manera irreversible.

A la espera de acontecimientos y estudios más detallados, parece relevante la emergencia e implantación de un nuevo modelo de conocimiento basado en lo que vendremos a denominar en este artículo como “información fragmentada”: retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos.

No queremos con esto insinuar que el libro, uno de los interfaces más perfectos y sofisticados pese a su sencillez, vaya a desaparecer. El nuevo escenario de transmisión de información digital basado en ceros y unos transformará a medio o largo plazo algo más relevante y sustancial, a nuestro entender, que el formato físico que es la esencia misma de la información y por extensión del conocimiento.

Tradicionalmente, la adquisición de conocimientos se ha obtenido a partir de un proceso, más o menos sacrificado, basado en el análisis de los datos a través de la reflexión. La velocidad e inmediatez del nuevo escenario fragmentado desdibuja este proceso. En un reciente estudio sobre la usabilidad¹ de Internet, se

ponía de manifiesto cómo los internautas, más que leer, escanean la información cuando navegan². Como término medio, el tiempo que los internautas pasan en una página web apenas les permite leer el 20 por ciento del texto. Según este estudio, la mayoría de los usuarios deja de leer antes de llegar a las 200 palabras. En una sociedad cada vez más compleja, la información se vuelve, en esa búsqueda de fragmentación y liquidez, cada vez más simple. La fragmentación de la información nos ayuda al acceso a la misma de forma rápida y permanente, pero no al conocimiento y a la profundidad de los temas.

El octogenario Zygmunt Bauman se ha revelado como uno de los sociólogos que mejor ha sabido expresar este nuevo escenario de comienzos de siglo, al describir una vida líquida como referente de la nueva sociedad. Sostiene Bauman que «la vida líquida es una vida devoradora. Asigna al mundo, a las personas, y a todos sus demás fragmentos animados e inanimados el papel de objetos de consumo (...). Condiciona, además, el juicio y la evaluación de todos esos fragmentos según el patrón de objetos de consumo (...)»

Si aplicamos las palabras de Bauman, es procedente considerar la información como uno de los “objetos inanimados” a los que hace referencia, convirtiéndose en uno de los elementos de consumo más demandados. La fragmentación nos alivia de la necesidad de información, al mismo tiempo que crece la sensación de “infoxicación”, creando un círculo vicioso que relativiza la cantidad de información de calidad que realmente necesitamos. Alguna de las aplicaciones más interesantes, como los SMS o la sindicación de contenidos a través de los RSS, Twitter, etc., profundizan en esta tendencia. Los *blogs* y, de forma más intensa (aunque aún de manera minoritaria) la aparición del *microblogging*, son buena muestra de esta realidad fragmentada. Con el advenimiento de Twitter como paradigma de la información

¹ Citado por Nielsen, J. y disponible en <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>

² Véase <http://periodistas21.blogspot.com/2008/05/en-la-web-slo-se-escanea-no-se-lee.html>

fragmentada, un *tweet*, constituido por un máximo de 140 caracteres, se consolida como la nueva medida digital para los nativos digitales.

La información se fragmenta

En este contexto observamos cómo lo breve, lo fragmentado, se van imponiendo sobre la información extensa. La historia y el modelo educativo vigentes hasta ahora se basaban en un continuo argumentario que formaba el corpus de todo el conocimiento. La información fragmentada no tiene un comienzo claro y menos aún un final. Lo fluido y lo digital se imponen, lenta pero inapelablemente, sobre lo sólido. La revista *Wired* ha denominado a este fenómeno “Cultura Snack”³. Para la biblia del conocimiento digital, desde los politonos para los teléfonos móviles al *microbloging*, el entretenimiento y la información –como parte cada vez más sustancial de éste– se han convertido en aperitivos de realidad que permiten mantenernos conectados permanentemente con un coste mínimo en recursos y atención.

La información se fragmenta para poder distribuirse rápidamente para un consumo rápido. Una sociedad interconectada e hiperinformada a través de los medios digitales no puede detenerse y la fragmentación permite potenciar su adaptabilidad en el escenario de la realidad líquida.

Todo ello, además, debemos enmarcarlo en el contexto de la Web 2.0, donde la información es relevante como objeto de consumo. Si en la última década del siglo pasado, durante la Web 1.0, el contenido era el rey, en la Web 2.0 el usuario ha pasado a ser el protagonista gracias a la ayuda de las nuevas plataformas tecnológicas, las cuales se erigen también como las futuras protagonistas de la que será previsiblemente la tercera generación de la Web. Observamos cómo, cada vez más, las plataformas tecnológicas adquieren un mayor protagonismo, incluso por encima del usuario. En

este proceso, los contenidos y el usuario como “conjunto” es relevante en la medida que la plataforma tecnológica lo es.

En *La prensa sin Gutenberg*, (Grasset & Fasquelle, 2005) Fogel y Patiño reflexionan sobre el caudal de imágenes, texto y la dispersión que se produce «por la sobreabundancia de una red donde todo se mezcla». A este respecto, en *Everything is Miscellaneous*, Weinberger llama la atención sobre el «poder del nuevo desorden digital», la entropía de la Red como cualidad fragmentada de una nueva “cultura híbrida” (Bauman, 2006).

La transformación en el sector audiovisual

En este contexto, observamos cómo el proceso de fragmentación no es exclusivo del entorno textual. Internet, que nació como un medio eminentemente textual, paulatinamente se ha convertido en un medio en el que el audiovisual adquiere un mayor protagonismo. Con el despliegue de las conexiones de Banda Ancha y el éxito del vídeo *on line*, el modelo audiovisual fundamentado en la televisión también se transmuta. La fragmentación de pantallas y audiencias también está alterando a gran velocidad el sector audiovisual. Sirvan de ejemplo los vídeos *on line* y Youtube como referentes globales del nuevo “matrix audiovisual” que está transformando incluso la realidad televisiva. En la rigidez del mundo *off line* en contraposición con la plasticidad del mundo *on line*, las reglas se alteran y modifican tanto como queramos.

El usuario, en su afán de conexión permanente e información fluida y constante, demanda plataformas y tecnologías eficientes que le permitan tener una actividad continúa, aunque ésta sea cada vez más intrascendente. La información en la era digital fluye rápidamente entre los intersticios de la realidad líquida. Siguiendo esa premisa de inmediatez y eficacia, los diseñadores, expertos en usabilidad, los creadores de contenidos y los

El nuevo escenario de transmisión de información digital transformará algo más relevante y sustancial que el formato físico

³ Véase <http://www.wired.com/wired/archive/15.03/>

Observamos cómo lo breve, lo fragmentado, se va imponiendo sobre la información extensa (...), lo fluido sobre lo sólido

periodistas buscan la eficacia para retener la atención de unos usuarios que apenas leen 200 palabras. Nos sentimos atraídos por el poder hipnótico de lo breve y fragmentado.

Conscientes todos de asistir a la mayor inflación de información de la historia, observamos cómo la calidad de nuestro conocimiento se transmuta. Una de las grandes preguntas que nos planteamos a medida que nos adentramos en el conocimiento de la sociedad fragmentada es si existe calidad en el conocimiento obtenido a través de la información de fácil acceso. Parecen más adecuadas que nunca las palabras del poeta T. S. Eliot⁴ cuando se preguntaba: «¿Dónde está la sabiduría que hemos perdido en conocimiento? ¿Dónde el conocimiento que hemos perdido en información?».

¿Es, por tanto, la Web 2.0 –como venimos asegurando– el retorno a la sabiduría colectiva de la mano de la “inteligencia de las multitudes”, o simplemente profundizará en el irreversible alejamiento de ésta? Es decir, profundizaremos desde lo colectivo en los valores individuales democráticos o, por el contrario, se impondrá la popularización frente a la democratización? En buena medida la solución la tienen las generaciones de nativos digitales, el uso que sepan hacer de las nuevas herramientas y, en definitiva, en las capacidades que se desarrollen para jerarquizar, seleccionar e interpretar la información. Un triple proceso que tradicionalmente ha estado en manos de los prescriptores tradicionales (las cuatro P: políticos, padres, profesores y periodistas). En la actualidad, la capacidad de prescripción se ha vuelto más horizontal, extendiéndose en gran medida a los ciudadanos por medio de los *blogueros*, *geeks* y otros habitantes del universo virtual.

Nos hallamos inmersos en un cambio que en gran medida no somos capaces de interpretar porque, pese a que nos duela, la transformación la realizamos inmigrantes digitales que vivimos entre dos mundos. Todo ello nos lleva a asistir a este

proceso con cierta dosis de esquizofrenia e incertidumbre debido a nuestra percepción de que estamos participando de forma activa en la transformación de un mundo que se va y al que pertenecemos generacionalmente, en beneficio de uno nuevo –el de los nativos digitales– al que nunca perteneceremos plenamente. Analizamos el futuro de acuerdo con nuestra conceptualización del pasado, intentamos comprender el futuro fragmentado desde una perspectiva argumental lineal, lo que nos lleva a aumentar nuestra capacidad de incertidumbre.

En defensa de los inmigrantes digitales

De las clasificaciones realizadas hasta la fecha por estudiosos del modelo digital, la de Marc Prensky⁵ ha sido una de las más exitosas. En la contraposición que establece entre nativos e inmigrantes, define a la perfección los dos modelos de usuarios que, a grandes rasgos, surcan la Red y se desenvuelven en la sociedad digital. Pero, desde nuestro punto de vista, y a diferencia de Prensky, lo que existe entre unos y otros no es una contraposición real, sino una simbiosis. Si algo han demostrado los inmigrantes es su innata capacidad de adaptación y reubicación en un ecosistema que a priori no les pertenece. Sin embargo, los inmigrantes digitales se han convertido en catalizadores e impulsores de muchas de las innovaciones, incluso aportando nuevas visiones y usos de éstas, por delante incluso de los nativos.

Marc Prensky es en la actualidad uno de los autores más interesantes para comprender las transformaciones que hemos detallado. Prensky, que lleva varios años dedicado al estudio de las implicaciones de las TIC entre los jóvenes, acuñó el término de “nativos digitales” para designar a los jóvenes que están desarrollando plenamente su aprendizaje en el entorno tecnológico y cuya «lengua materna es la de los ordenadores, los videojuegos e Internet». Por su parte, los

⁴ Véase http://www.literatura.us/idiomas/tse_otros.html

⁵ Prensky no aborda el problema de la brecha digital, sino que circunscribe su análisis a los que ya están en la Red, sin analizar a aquellos que aún no se han incorporado a la Sociedad de la Información, en la actualidad la gran mayoría de los ciudadanos del mundo.

“inmigrantes digitales” serían todos aquéllos que se han incorporado con posterioridad al mundo digital, pero que sienten fascinación e interés por la tecnología, habiendo experimentado un proceso de adaptación a la misma. Prensky, a partir de sus observaciones y comparaciones sobre el comportamiento ante el aprendizaje, concluye que incluso al analizar la misma tecnología, el uso que de ella se hace es sustancialmente diferente.

No obstante, los inmigrantes, aunque formados mayoritariamente en la cultura del libro y en el audiovisual tradicional, han sido los promotores e impulsores en gran medida del cambio de paradigma. Como han apuntado otros autores, como el canadiense Don Tapscott⁶, el cambio de paradigma generacional no tiene precedentes a lo largo de la historia. Las implicaciones y transformaciones debido a las TIC están modificando las estructuras sociales, cambios que afectan no sólo al uso de las tecnologías sino también a los comportamientos y relaciones. En palabras del propio Prensky, «los inmigrantes digitales dedicados a la enseñanza piensan que los estudiantes son los mismos que en la época que ellos estudiaban y que lo que era válido en el aprendizaje para ellos lo sigue siendo ahora. Pero esto ya no es válido. Los estudiantes hoy son diferentes».

En *The emerging on line life of the digital native*, Marc Prensky explica que, mientras que para los nativos los *blogs* son un fenómeno eminentemente "afectivo", para los inmigrantes digitales prima el aspecto "intelectual". Para los primeros "el encuentro" ha dejado de ser exclusivo del "cara a cara" para desplegar una gran cantidad de posibilidades a través de la mensajería instantánea, los *chat*, los *wikis*, y cuyo cénit de interconexión e interrelación lo representan las redes sociales. Sin embargo, datos recientes muestran cómo esa diferenciación entre inmigrantes y nativos a veces se desdibuja. Puede ser sólo un indicador parcial, pero es revelador

saber que según Comscore, más de la mitad de los usuarios de Myspace son mayores de 35 años⁷.

Hacia un cambio de paradigma

Volviendo a nuestro hilo argumental, si parece evidente que para afrontar la nueva realidad fragmentada, los alumnos están más preparados que sus formadores y progenitores, con el consiguiente cambio de la influencia y control de los educadores sobre los alumnos. Las barreras y límites generacionales se desdibujan, primando las habilidades digitales frente a la edad para pertenecer al mundo de los nativos o al de los inmigrantes. La mayoría de los *bloggers* más influyentes y con más seguidores, un inmenso número de usuarios de Twitter y una gran cantidad de emprendedores son inmigrantes que han sabido interpretar y adaptarse con incuestionable éxito.

Y la gran diferenciación y brecha entre inmigrantes y nativos no está en el uso de la tecnología, sino en el contexto de acceso a la información y la comunicación. La formación de los mayores de 30 años, por poner una barrera generacional, se sustenta en el conocimiento lineal y no fragmentado, a diferencia de los nativos que han crecido en este contexto de forma natural. Es decir, los inmigrantes se han sabido adaptar a la defunción de los *mass media* analógicos y abrazar como propios los modelos emergentes; han adaptado el conocimiento lineal y argumental de los periódicos, de los libros, del cine e incluso del cómic, a la realidad fragmentada de Internet y de las nuevas tecnologías. Los inmigrantes, por tanto, reducen la brecha, auténtica división digital entre ellos mismos y las generaciones previas a la era del acceso, actuando como puente entre unos y otros.

Pero —y resulta una crítica recurrente a las habilidades desarrolladas por los nativos— la capacidad de comprensión e interpretación no digital, alejada de las pantallas, sufre también el efecto de la fragmentación. El informe PISA de 2006

La gran diferenciación entre inmigrantes y nativos digitales no está en el uso de la tecnología, sino en el contexto de acceso a la información y la comunicación

⁶ Don Tapscott anticipa en *Growing up digital la irrupción de la denominada "Net Generation", la primera generación en la que los hijos están más preparados que sus progenitores. Más información disponible en <http://www.growingupdigital.com/>*

⁷ Véase <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1019>

¿Será la Web 2.0 el retorno a la sabiduría colectiva de la mano de la “inteligencia de la multitud” o profundizará en su irreversible alejamiento?

ponía de manifiesto los problemas que tienen los estudiantes españoles para entender un texto, según el coordinador del estudio en España, Ramón Pajares, en un artículo publicado por el diario *El País*, «Los alumnos españoles tienen problemas en lectura, no soportan leer tres líneas y media con referencias precisas y no perderse» (Aunión, J. A., 2007). Es probable que toda la culpa de este fenómeno no se deba exclusivamente a las tecnologías, pero es evidente que el desapego por la lectura va en aumento entre los usuarios acostumbrados a las pantallas digitales.

Esto no pretende ser una valoración entre lo bueno y lo malo, sino la constatación de un cambio de paradigma que altera las bases de la sociedad del saber previa a la denominada “eGeneración”. Cambios que afectan a valores como el conocimiento la cultura o la democracia. Que la información fragmentada vaya dirigida a la constitución de una inteligencia digital –o, en su defecto, hacia una atrofia de habilidades fundamentales como la interpretación de un texto– son aspectos fundamentales que de momento nadie puede responder, pero que refuerzan el valor de los inmigrantes como catalizadores de los cambios que se están produciendo y que tanta incertidumbre generan.

Como sostiene Jorge Wagensberg, «El cerebro ante el exceso de incertidumbre se frustra»; es lógico pensar que para muchos la sociedad fragmentada produzca una buena dosis de incertidumbre y, por tanto, de frustración. Los inmigrantes a caballo como diría Machado, «... entre un mundo, el analógico que muere y otro, el digital que bosteza», han sabido en gran medida adaptarse al mundo digital como arma contra la incertidumbre que depara el futuro.

La información y las redes sociales

Las redes sociales se han convertido durante los dos últimos años en el fenómeno de mayor

crecimiento e interés por parte de los internautas. Su uso está cada vez más extendido, no siendo ya únicamente utilizadas por los nativos digitales. Si la revista *Time*⁸ dedicó en 2007 su portada a “Tú” como protagonista de la revolución digital, las redes sociales han dado relevancia al “Nosotros” como metáfora de la conexión e interrelación permanente. Las redes no son exclusividad de los nativos, también los inmigrantes han sabido adaptarse e incluso apropiarse de ellas. Si, como parece, la expansión de las redes sociales va a ir ligada a su desarrollo, en el ámbito de la movilidad su influencia y extensión será aún mayor, dotándolas de capacidad superior de ubicuidad y fragmentación, el sueño dorado de los nativos digitales, la conexión universal y permanente.

Como hemos comentado, el interés de las redes sociales no radica tanto en los contenidos como en su capacidad para establecer conexiones y relaciones de valor. Es la importancia creciente de los nodos interconectados frente al conocimiento individualizado. Los nuevos prescriptores serán los nodos mejor interconectados, el acceso y la transmisión de la información en el futuro estará muy vinculada a cómo se comporten y evolucionen las redes sociales.

Volviendo al análisis del comportamiento de los nativos digitales, Prensky considera que mientras para los padres y educadores “el conocimiento es el poder”, para los nativos digitales “compartir el conocimiento” se convierte en el nuevo referente para entender el poder de influencia y prescripción: “dar para recibir más a cambio”. En este escenario, la información fragmentada se consolida como moneda de cambio. Pero no cualquier tipo de información; al observar los hábitos y usos en las redes sociales se observa cómo lo visual (fotos, vídeos, *gifts*) prima una vez más sobre lo textual. En los próximos meses seremos testigos de cómo el vídeo *on line* se erige en uno de los contenidos con más presencia en las redes sociales.

⁸ Véase <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

La capacidad viral y el poder de prescripción serán los grandes valores diferenciales de las redes frente al resto de medios. Éstas se articulan como “jardines vallados” en los que se ofrecerá al usuario todo lo que demanda del mundo *on line* como trasposición del mundo real. Su poder como comunidades de influencia está todavía por desarrollar, pero ya se perciben como potenciales competidores incluso de los buscadores. Se trata de la información fragmentada como máxima expresión.

En este entramado de conexiones ha encontrado un buen caldo el *marketing*, y en especial el político, como hemos sido testigos en los últimos procesos electorales tanto en los EEUU como en España. Pero por el momento no sabemos si las redes sociales se convertirán en el ágora del debate público y político o en simples bazares digitales. La evolución de la información fragmentada será determinante para el desarrollo de la democracia y del papel del ciudadano en el contexto virtual.

La democracia fragmentada

Si el periodismo se ha considerado el quinto poder y, en palabras de Arthur Miller, el buen periodismo es «un país hablándose a sí mismo», ¿qué papel juega la información fragmentada como pilar de la democracia?

Diversos estudios muestran el paulatino desapego y desinterés de los jóvenes hacia lo político. En *Jóvenes y política. El compromiso con lo colectivo* se pone de manifiesto cómo seis de cada diez jóvenes españoles no siente ningún interés por el compromiso social y que siete de cada diez consideran que los políticos «defienden únicamente sus propios intereses y sólo se ocupan de ellos en época electoral». Este paulatino desinterés de los jóvenes por la política, unido al alejamiento creciente por la información “tradicional” y al aumento del tiempo dedicado al ocio –gracias a la ubicuidad tecnológica–, comienza a despertar cierta inquietud sobre el futuro de la democracia.

*The Economist*⁹ publicaba en el verano de 2006 un artículo de gran repercusión cuyo expresivo título (*Who killed the newspaper?*) ya alertaba sobre el papel que la prensa debe jugar para salvaguardar los valores democráticos en un nuevo contexto en el que su influencia va en claro retroceso. Con anterioridad había sido Cass R. Sunstein en *Republica.com, Internet, democracia y libertad* (2003) el que anticipaba un escenario cada vez más polarizado políticamente como causa de las nuevas tecnologías y sus implicaciones en la libertad de expresión. Para Sunstein, Internet es un medio efectivo para preservar y promover la democracia, pero al mismo tiempo puede ser una herramienta para dinamitarlo; en sus propias palabras, «un sistema en el que los individuos pueden diseñar su propio universo de comunicaciones amenaza con debilitar este beneficioso proceso, no sólo por el riesgo que supone la difusión de falsa información a través de las cibercascadas, sino también porque la situación de fragmentación impide que la información verdadera se extienda tanto como debería».

Conscientes del cambio de paradigma, organismos e instituciones como la fundación Carnegie Corporation de Nueva York confían en que el periodismo estará subvencionado como medida inevitable para la supervivencia de la democracia. En la actualidad, la *blogosfera* está ocupando un espacio de control sobre los propios medios; casos como el denominado *Rathergate*¹⁰, que se ha convertido en estandarte de este nuevo poder de control sobre los medios tradicionales; así parecen ponerlo de manifiesto.

Una esperanza en la nueva generación

Pero confiar en que los blogs sean los exclusivos garantes de la democracia y contrapoder a los abusos puede parecer a día de hoy excesivamente arriesgado. Es indiscutible que los blogs se han convertido en un espacio de libertad para los

Intentar comprender el futuro fragmentado desde una perspectiva argumental lineal nos lleva a aumentar nuestra capacidad de incertidumbre

⁹ Véase http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218

¹⁰ Debe su nombre al célebre periodista de la CBS y presentador del programa “60 minutos”, que tuvo que adelantar su jubilación tras la publicación de unos documentos sobre George W. Bush que, gracias a la

participación de algunos blogs se demostró que eran falsos, sin que los filtros periodísticos tradicionales lo hubieran detectado.

ciudadanos de los países sin libertad de prensa; los partidos, como antaño lo hicieron con los libros y los diarios, dirigen sus estructuras hacia la censura, cerrando y encarcelando *bloggers*. La lista es tan larga como la cantidad de países donde no existe libertad de expresión, con casos tan llamativos como la prohibición de las autoridades cubanas, que impidieron la salida de la isla a Yoani Sánchez, reciente ganadora del premio Ortega y Gasset por su blog “Generación Y”¹¹, para viajar a Madrid a recibir el premio, lo que consiguió hacerla aún más famosa e influyente. Pocos días después, la revista *Time* la incluyó en su lista de las cien personalidades más influyentes del mundo.

Sin embargo, salvo honrosos ejemplos, en la mayoría de las sociedades democráticas, a día de hoy, la popularización de la información a través de las nuevas tecnologías no parece haber contribuido a profundizar en los valores democráticos, sino más bien a convertirse en una eficaz herramienta de *marketing* político, la denominada “Twitter-política”. A este respecto, existen serias dudas sobre cómo se articulará la democracia en la sociedad digital y acerca de la aportación que la información fragmentada puede llevar al discurso político de los ciudadanos.

A lo largo de la historia, las élites políticas, culturales y religiosas han sido capaces de controlar los flujos de información. Bien es verdad que la información fragmentada es más compleja y difícil de controlar, aunque no imposible. La información fragmentada presenta oportunidades de participación y de control sobre otros poderes públicos y privados que deberán desarrollarse y potenciarse en el futuro. Por el contrario, se corre el riesgo de que la información y el conocimiento fragmentado se conviertan únicamente en un eficaz fuego de artificio de fácil asimilación y olvido. Por todo ello, y para concluir, resulta pertinente una vez más recordar las palabras de Armand Mattelart cuando afirma que «con cada generación técnica se

reaviva el discurso salvítico sobre la promesa de concordia universal, democracia centralizada, justicia social y prosperidad general. Cada vez, también, se comprobará la amnesia respecto de la tecnología anterior».

Bibliografía

- Aunión, J. A. (2007). Leer más de tres líneas sin perderse, El informe PISA en España. *El País*, 3 de diciembre de 2007.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity Press.
- Castells, M. (2006). *Observatorio global. Crónicas de principio de siglo*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Fogen, J. F. & Patiño, B. (2005). *Une presse sans Gutenberg*. Paris: Grasset & Fasquelle.
- Fumero, A. & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Megías, E. (2006). *Jóvenes y política. El compromiso con lo colectivo*. Madrid: Injuve; FAD; Caja Madrid.
- Mattelart, T. A. (2001). *Histoire de la société de l'information*. Paris: Editions Le Découverte.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. New Jersey: Princeton University.
- (2003). *República.com, Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. New York: Doubleday.
- Tascopp, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill.
- Weinreich, H. et Al. (2008). Not quite the average: an empirical study of web use. *ACM Transactions on the Web*, vol. 2, No. 1, february. [en línea]. Disponible en <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>

¹¹ Véase <http://www.desdecuba.com/generaciony/>

Fernando Santamaría González

Posibilidades pedagógicas

Redes sociales y comunidades educativas

Social networks and educational communities
Pedagogical Possibilities

RESUMEN

LAS REDES SOCIALES SON UNA DE LAS ESTRUCTURAS SOCIALES MÁS POTENTES E INNOVADORAS PARA EL TRABAJO EN RED, QUE PUEDEN CONVERTIRSE EN COMUNIDADES DE APRENDIZAJE O EN REDES DE CONOCIMIENTO (*KNOWLEDGE NETWORKING*). SE HA CREADO UNA CIENCIA A PARTIR DEL CONCEPTO “REDES”, QUE IMPLICA, POR UN LADO, LOS ANÁLISIS DE LOS GRAFOS Y DE REDES SOCIALES CON SISTEMAS MÉTRICOS; Y POR OTRO LADO, *SOFTWARE* DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES.

EN ESTE TRABAJO TRATAREMOS DE ANALIZAR LOS DISTINTOS COMPONENTES DE ALGUNAS DE LAS REDES SOCIALES EDUCATIVAS PARA ESTABLECER SUS POSIBILIDADES EN UN CENTRO EDUCATIVO.

Palabras clave:

Redes sociales, Educación, Comunidades virtuales, Identidades digitales, Internet, Web 2.0

ABSTRACT

SOCIAL NETWORKS ARE ONE OF THE MOST POWERFUL AND INNOVATIVE SOCIAL STRUCTURES FOR ON-LINE WORK. THESE CAN BECOME LEARNING COMMUNITIES OR NETWORKS OF KNOWLEDGE (*KNOWLEDGE NETWORKING*). A SCIENCE HAS BEEN CREATED AROUND THE CONCEPT OF “NETWORKS”, WHICH IMPLIES BOTH ANALYSIS OF GRAPHS AND SOCIAL NETWORKS WITH METRIC SYSTEMS, AS WELL AS SOFTWARE FOR ANALYZING THESE SOCIAL NETWORKS.

IN THIS ARTICLE THE AUTHORS ATTEMPT TO ANALYZE THE VARIOUS COMPONENTS OF SOME OF THE EDUCATIONAL SOCIAL NETWORKS, IN ORDER TO ESTABLISH THEIR POSSIBLE APPLICATION IN SCHOOLS.

Keywords:

Social Networks, Education, Virtual communities, Digital Identities, Web 2.0

Las redes sociales han revolucionado la forma en que actualmente nos comunicamos y compartimos información con otros

Creemos que para entender las redes sociales como una ciencia transdisciplinar es importante fijarse en los distintos campos de investigación en los que se está trabajando desde hace décadas. Las redes sociales constituyen un sistema complejo e interdisciplinar. Algunos de esos ejes de trabajo son las topologías de las redes, teoría de redes, modelos de redes sociales, sitios de redes sociales (*Social Networks Sites*, [SRS]), grafos y su visualización, *software* analítico de redes, estudio de los *small world*, o de redes dinámicas y complejas, entre otros.

Una red social, a nivel general, es una estructura social formada por nodos –habitualmente individuos u organizaciones– que están vinculados por uno o más tipos de interdependencia, tales como valores, puntos de vista, ideas, intercambio financiero, amistad, parentesco, aversión, conflicto, comercio, enlaces web, relaciones sexuales, Internet con su estructura, transmisión de enfermedades o rutas aéreas. Las estructuras resultantes a menudo son muy complejas.

Los dos grandes tipos en los que se clasifican las redes son: las redes aleatorias y las redes libres de escala. Las primeras (estudiadas por Erdős y Renyi) están compuestas por vértices y aristas, en donde dos vértices son conectados por una arista con cierta probabilidad. Su funcionamiento no tiene similitud con el mundo real. Las redes de escala libre se organizan en torno a unos pocos nodos centrales y en ellas juega un papel importante su dinámica, sobre la base del principio de “conexión preferencial”; es decir, cuantas más conexiones tiene un nodo, más oportunidades tiene para añadir nuevas conexiones. Se miden por la Ley de Potencias y este modelo podemos encontrarlo en muchas partes de nuestra vida cotidiana: moléculas y redes biológicas, la misma Internet y las redes sociales o la difusión de epidemias, entre otros sistemas. Este modelo tienen concomitancias estructurales con los *small worlds* a partir del experimento realizado por S. Milgram a finales de los años sesenta del siglo

pasado en EEUU y el principio de la conceptualización de las redes sociales modernas¹.

El análisis de redes sociales contempla las relaciones sociales en términos de nodos y enlaces. Los primeros son los actores individuales y los enlaces son las relaciones entre los actores, pudiendo existir muchos tipos de enlaces entre los nodos. La investigación en distintos campos académicos ha mostrado que las redes sociales funcionan a muchos niveles, desde el familiar hasta el nivel de nación, y que desempeñan un papel crítico en la determinación de la forma en que se resuelven los problemas, funcionan las organizaciones y el grado hasta el cual los individuos tienen éxito en la consecución de sus objetivos.

En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los enlaces relevantes entre los nodos que están en estudio. La red también puede usarse para determinar el capital social de los actores individuales. Estos conceptos a menudo pueden representarse en un diagrama de redes sociales, en el que los nodos se representan por puntos y los enlaces por líneas.

Por un lado, tenemos los servicios de redes sociales que usan *software* para construir redes sociales *on line* para comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en la exploración de los intereses y actividades de otros.

Aplicaciones

La mayor parte de los servicios están primariamente basados en web y proporcionan una colección de vías para que los usuarios interactúen (*chat*, mensajería, correo electrónico, chat de voz, compartición de ficheros, *blogs*, grupos de discusión, etc.). Las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos y compartimos información con otros en la sociedad de hoy. Millones de personas usan cada día distintos sitios web de redes sociales, de manera que parece que

¹ Tema en el que no vamos a entrar en este artículo, ya que son aspectos más complejos de estudio físico-matemático. Algunos enlaces para ampliar el conocimiento del tema pueden ser el artículo de introductorio de J. J. Merelo (Véase <http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes->

[sociales.pdf](http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes-sociales.pdf)) o las entradas en la Wikipedia sobre *Scale-free Network* (Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Scale-free_network) o *Small-world Network* (Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Small-world_network).

éstas ya forman parte de la vida cotidiana. Los principales tipos de servicios de redes sociales son aquéllos que contienen directorios de varias categorías (tales como antiguos compañeros de clase), medios para conectar con amigos (habitualmente con páginas de autodescripción) y sistemas de recomendación de confianza.

Por otro lado, tenemos los servicios de red profesional (*networking*) que es una comunidad virtual que tiene puesta la atención en las interacciones y relaciones de naturaleza comercial y profesional en lugar de interacciones sociales. Este tipo de servicio de red hace posible que los profesionales del comercio se vinculen y colaboren de tal modo que puedan discutir sobre tales intereses, permanecer informados y compartir conocimientos (ejemplos de esta tendencia son los servicios de LinkedIn y Xing).

En el plano más concreto de los sitios de redes sociales en Internet, D. Boyd y Nicole B. Ellison (2007a) lo definen como un servicio basado en Internet que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

En la Red, la curva de adaptabilidad e integración de los conceptos y aplicaciones web suele tener un período de 10 años. Un ejemplo significativo de ello son las *wikis*. La primera red social que surgió fue Sixdegrees.com, creada en 1997 para ayudar a las personas a conectarse y a enviar mensajes a otros. Esta empresa, que se adelantó a su tiempo, tuvo que cerrar en el año 2000; entonces todavía no había un interés por los perfiles de usuarios y la agrupación de personas en un sitio web. Hasta entonces existían los perfiles públicos como se conocen ahora. Existían en la mayoría de los

grandes sitios de citas y muchos sitios de comunidades. En IM, ICQ o AIM cada usuario disponía de una lista de amigos que daban soporte a las comunidades, pero tales listas no eran visibles para los demás. Un ejemplo como Classmates permitía afiliarse a la escuela, instituto o universidad para navegar por esa red y ver a otros usuarios, pero no se podía crear un perfil público. SixDegrees fue el primero en combinar alguna de las características; luego vinieron LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, Cyworld, Ryze y Friendster, entre otras muchas.

La visión de las redes como modelos estructurales generalmente está asociada al desarrollo de Internet, pero ya en 1970 Ivan Illich en su libro *La sociedad desescolarizada* sugirió e intuyó las redes de aprendizaje diciendo que «podemos dar al aprendiz nuevos enlaces al mundo en lugar de continuar canalizando todos los programas educativos a través del profesor»².

Es conveniente analizar previamente la estructura y topología de determinados sitios web de redes sociales para entender mejor sus mecanismos. Hay una serie de elementos que son fundamentales para su comprensión:

- La capacidad de crear perfiles visibles que muestren una identidad. Los perfiles son el centro de operaciones del usuario, con sus “amistades”, sus datos, sus últimas actividades, con capacidad de configurar módulos públicos o privados, dependiendo del SRS que analicemos, etc. Ésta es una de las formas de ver las diferencias entre distintos SRS.
- La exhibición pública de miembros o amigos desde el centro de operaciones. Es el punto de interconexión entre los distintos miembros de la red. Una visión gráfica de nuestras conexiones nos lleva al estudio de los grafos sociales explícitos e implícitos³. Sobre esas interrelaciones se pueden construir las topologías de ese pequeño mundo o *small world*.

Es conveniente analizar previamente la estructura y topología de determinados sitios web de redes sociales para entender mejor sus mecanismos

² Véase <http://entornoalaanarquia.com.ar/pdf/la.sociedad.desescolarizada.pdf>

³ Véase <http://www.infonomia.com/blog/perml.php?id=5175>

- La integración de otras herramientas web dentro del SRS. Este pequeño universo se está construyendo con aplicaciones que hasta ahora eran más individuales, tales como *blogs*, foros, *podcasting*, mensajería instantánea, fotos de servicios sociales como Flickr o vídeos. Los SRS como plataforma permiten una mayor integración de herramientas de terceros.
- La posibilidad de crear comunidades de interés (o de práctica) a partir de la plataforma base. Es algo todavía emergente en algunos SRS. Tras la interacción de sus componentes (nodos y conectores o *hubs*) hay una diseminación de nodos que pueden hacer posible un reagrupamiento dentro de un SRS. Hay ejemplos de comunidades y grupos, muchos de ellas simples en cuanto a herramientas a utilizar y su manejo, dentro de una red social, como H5, Orkut, Bebo o Facebook.
- Muchos de los SRS están contruidos sobre “vínculos débiles”. El sociólogo M. Granovetter, en un artículo de investigación de 1973, reelaborado en 1983, llega a la conclusión de que la coordinación social efectiva no surge de vínculos fuertes –que suelen estar muy entrelazados e interconectados–, sino que es propio de vínculos débiles. Las redes sociales de conocimiento en Internet están formadas en su mayoría por este tipo de vínculos. Granovetter denominó a este efecto «la fuerza de los vínculos débiles».

Las redes sociales y el ámbito educativo

Resumiendo, sobre vínculos débiles se construye el perfil de usuario de la mayoría de los SRS; además, en ese espacio se incluyen datos de información y enlaces, capacidad de poder comentar, la lista de amigos que se tiene y otras herramientas “diluidas” en este universo como son los *blogs*, foros, mensajería o incluso compartición de ficheros.

Virtualmente, cualquier elemento que podamos registrar o experimentar puede convertirse en un nodo. Pensamientos, sentimientos, interacciones con otros y nuevos datos e información pueden verse como tales. La agregación de estos nodos da como resultado una red. Las redes pueden combinarse

para formar otras más amplias (cada nodo de una red más amplia puede ser por sí mismo una red de nodos). Una comunidad, por ejemplo, es una sustanciosa red de aprendizaje formada por individuos, que por ellos mismos se pueden convertir en una red de aprendizaje completa (sin tecnología), cuya unidad mínima de aprendizaje es el aula.

Los nodos se caracterizan por un sentido general de autonomía; un nodo puede existir dentro de una red, incluso si no está fuertemente conectado a ella, y tiene capacidad para funcionar a su propia manera. Por su parte, la red por sí misma es la agregación de nodos, pero sólo puede ejercer una influencia limitada sobre la naturaleza de cada nodo de la red.

El mapa o grafo de una red social se forma de manera aleatoria bajo la interacción de los usuarios partícipes. En muchos trabajos de décadas anteriores hubo interés por establecer las centralidades de las redes sociales. No creemos que deba haber una focalización en las centralidades, sino en lo que mueve esos acontecimientos e interacciones. La focalización de las investigaciones debe estar en la interacción entre iguales sin una autoridad clave; para ello debemos ver la actividad global a partir de la interacción entre iguales, sin un control centralizado. Esta dinámica de las redes hace que el paradigma y estructuración a nivel educativo sea completamente diferente a cómo lo entendíamos hasta ahora, que aún existen muchos centros de poder y difusión. Las redes, como modelos de organización de la educación, han reconfigurado lentamente las instituciones educativas en la segunda mitad del siglo XX. Más allá de unos ejes transmisivos e individualistas se van concibiendo entornos colaborativos entre pares, estilos contextuales y flujos de trabajo en estructuras heterárquicas.

Estadios emergentes de los sitios de redes sociales

Un aspecto emergente es la relación de las redes sociales con los servicios de geolocalización, a base de servicios folcsonómicos que están mapeando los espacios de redes sociales (sin topología, lugares “utópicos”). Es una combinación que creará hibridaciones entre el espacio virtual de una red y

Los nodos se caracterizan por un sentido general de autonomía

los lugares geográficos y físicos. Esta nueva relación con el nuevo *software* social móvil (*Mobile Software Social*, [MoSoSo]) hace que varíen los puntos de análisis, al unirlo con tecnología GPS. Se pasa de un estado estático a una forma dinámica donde prima lo contextual. Por otro lado, el contexto social se vuelve más amplio, pero a la vez estas redes sociales móviles son efímeras. A veces se pueden formar de manera natural, espontánea y sin unos criterios previos; el contexto y el interés por determinado evento o acción posibilita encuentros informales e informacionales sobre algo que está ocurriendo. Las posibilidades de estas redes sociales móviles dependerán de la combinación de tecnologías y de la configuración del *software* sobre esos dispositivos móviles. No se pueden quedar en un mero mimetismo estructural con respecto a los SRS de escritorio.

En lugar de basarse en lo estático y conocer los criterios de adhesión, donde los miembros del grupo por lo general se conocen entre sí, esa red de lazos sociales cambia con frecuencia y no es tan densa como en los grupos tradicionales. Por lo tanto, los límites de la red no pueden identificarse fácilmente. Una red social móvil es el espacio social determinado por una aplicación de *software* social móvil.

Por último, una distinción importante se refiere al objetivo final de las aplicaciones MoSoSo, diseñadas para usarse en situaciones de la vida cotidiana, incluyendo no sólo las herramientas para la comunicación, sino también para la coordinación y el intercambio de conocimientos. Desde esta perspectiva, MoSoSo es algo más parecido al *software* social que a las aplicaciones de *groupware* de hace unos años, que tenían por objeto aumentar la productividad y el trabajo en equipo en el trabajo o en la escuela. También entran en juego otras coordenadas que harán posible en el mundo educativo un aprendizaje situado (*situated learning*) y contextual. Está en fase emergente, y la combinación de aplicaciones será un pastel de

negocio importante de MoSoSo con sensores geolocalizadores y GPS para crear una realidad expandida a través de móviles de última generación. Las tecnologías sociales y los espacios físicos harán posible una verdadera topología contextual del aprendizaje y estaremos más cerca de la integración del aprendizaje informal en espacios públicos e institucionales.

Algunas de las aplicaciones que han puesto de manifiesto estos cambios de parámetros en las redes móviles son Dodgeball⁴ (red social móvil perteneciente a Google, que establece posibles conexiones en función de la cercanía geográfica), Plazes⁵ (para crear actividades y eventos y exponerlos a una red social propia, cercana) o My MoSoSo⁶ (encuentra a gente de gustos análogos o intereses a través de conexión *wi-fi*). Un ejemplo de desarrollo español es Festuc⁷ (red social móvil en la que podemos invitar a nuestros amigos para mantenerles informados de nuestra posición; está destinado preferentemente al sector adolescente para cuando salen de fiesta).

Identidades digitales

Uno de los aspectos que están provocando las redes sociales es la creación de identidades digitales. Las identidades digitales no se crean sólo a partir de redes sociales, sino que están conformadas por múltiples piezas de datos formales e informales, reales e imaginarios, en las que se pueden observar las siguientes peculiaridades:

- Fragmentación: la identidad está dividida entre muchas redes y acciones en red, y estas distintas partes pueden no ser coherentes. Se intenta agrupar toda esa dispersión en una sola identidad por medio de tecnologías como OpenID, Data Portability y OAuth, aunque el principio de estas tecnologías es la transportabilidad de los datos.
- Generación de fantasía en un estadio de

Esta nueva relación con el nuevo *software* social móvil hace que varíen los puntos de análisis, al unirse con la tecnología GPS

⁴ Véase <http://www.dodgeball.com/home>

⁵ Véase <http://plazes.com/>

⁶ Véase <http://www.mymososo.com/>

⁷ Véase <http://www.festuc.com/home>

Las identidades digitales están conformadas por múltiples piezas de datos formales e informales, reales e imaginarios

identidad incorpórea (persona “sin cuerpo”), con lo que se tiende a imaginar y fantasear fácilmente. Esa fantasía también es trasladable a las redes sociales en mundos virtuales.

- La identidad tiene una temporalidad, donde quedan marcadas las huellas de lo que se ha ido haciendo durante el tiempo de acción en las redes sociales. Se pueden registrar las distintas fases o evolución de una determinada identidad, aunque ésta es como un iceberg, en el que muchos registros de la identidad son invisibles.

Espacios mediadores

Otro de los temas conflictivos es el grado de visibilidad de las redes sociales: lo público y lo privado. Hay SRS que permiten crear un perfil según los intereses particulares; unos están indexados por los motores de búsqueda y otros no. Los espacios públicos tienen muchos propósitos en la vida social, permitiendo dar sentido a las normas sociales, que la gente aprenda a expresarse por sí misma y aprenda también de las reacciones de otros al perfil público. Los SRS son espacios de mediación pública. Se trata de lugares o “terceros espacios”⁸ donde las personas se pueden reunir públicamente a través de esta tecnología de mediación.

Para vislumbrar el alcance y la visibilidad de estos espacios mediadores, D. Boyd (2007b) establece cuatro propiedades fundamentales:

- La persistencia (en el tiempo): a diferencia de la cualidad de la expresión efímera en la gente sin intermediarios, aquí las comunicaciones en red se registran para la posteridad. Esto permite la evaluación y la comunicación asíncrona más allá del cualquier acto hablado en tiempo real. Suelen tener un enlace permanente para una mejor localización.
- La capacidad de búsqueda: dado que los diálogos *on line* se guardan y la identidad se

establece a través del texto, el usuario de la red social puede tener una visión conjunta en el tiempo de la persona, algo ya usado en agencias de contratación para el empleo. Por otro lado, las herramientas de búsqueda y descubrimiento ayudan a que las personas encuentren mentalidades análogas de manera fácil.

- Replicabilidad: al ser una comunicación por vía digital se pueden copiar esos “diálogos” hasta el infinito, de tal modo que no hay forma de distinguir el original de la copia sino es por una marcación de fechas.
- Audiencias invisibles: mientras que es posible detectar en la realidad a la mayor parte de la gente a la que podemos hacer llegar nuestro discurso en espacios sin intermediarios, es prácticamente imposible determinar a cuántos podríamos llegar a través de nuestras expresiones públicas en red. Esto es mucho más complicado a través de las otras tres propiedades, puesto que nuestra expresión puede ser oída en momentos y lugares distintos de aquéllos donde se dijo originalmente.

No sabemos las consecuencias que traerá a largo plazo este modelo de *software* socializador para recrear los terceros espacios, ya que las conversaciones están disponibles para todo el mundo en cualquier momento y se enmarcan dentro de un autocontrol o vigilancia participativa⁹. Estos nuevos entornos de redes están haciendo posible la redefinición de lo público y de lo privado. La educación con estas plataformas sociales debería delimitarse y trabajarse bajo una “pedagogía de los espacios” web socializadores.

Diferencias entre comunidades y redes

A partir de una serie de entradas en *blogs*¹⁰ hemos llegado a las siguientes conclusiones en relación a esta diferenciación, que muchas veces se hace “líquida” a nuestra visión analítica (ver tabla 1).

⁸ Como ha desarrollado R. Oldenburg en su teoría, se trata de “terceros espacios”, que son lugares informales diferentes a los espacios académicos y del hogar. Se pueden considerar en el mundo real como tales los parques, las cafeterías, centros comerciales, etc.

⁹ Véase el artículo de A. Albrechtslund sobre vigilancia participativa en <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>. La vigilancia participativa es una manera de mantener el control de las amistades, que podrían parecer algo superficial, pero se trata de una manera convincente

de mantener contacto con un gran número de amigos—ampliando el límite que se podría mantener en la realidad—, que puede ser más fácil de manejar y “controlar” con las actualizaciones de su información y de su geolocalización en entornos de las redes sociales.

Tabla 1. Diferencias entre comunidades y redes

Comunidad	Red (social)
Descendente (de arriba abajo)	Ascendente, aleatoria y dinámica
Centrada en un lugar	Centrada en las personas
Controlada por un moderador o guía	Controlada por el usuario
Impulsada por un tópico o tema	Impulsada por el contexto
Con arquitectura organizativa	Auto-organizada
Delimitada	No delimitada

Herramientas para la creación de redes sociales

Dentro del panorama de la web social y del *software* social están saliendo al mercado herramientas que consideramos pertinentes para una estrategia en redes. Para que las aplicaciones web ofertadas tengan el éxito adecuado, suelen ponerles unas gotas de capa de red social en su diseño; de hecho, algunas de las que ya llevan tiempo también se han reconvertido a red social o a comunidad on line.

Facebook, MySpace: Las dos más conocidas mundialmente, Facebook y MYSPACE, tienen características amplias y globales con todo tipo de usuarios, aunque con penetraciones variadas dependiendo de los países.

MySpace se lanzó en Santa Mónica, California, en 2003 compitiendo con sitios como Friendster, Xanga o AsianAvenue. Originariamente no tiene ningún perfil educativo, pero hay casos en que centros y educadores la han usado para monitorizar a sus estudiantes.

Facebook nació para apoyar a distintas redes universitarias en los campus americanos. Primero fue en la Universidad de Harvard y luego se fueron sumando otras instituciones educativas. En 2005 se unieron estudiantes de secundaria y otros profesionales del entorno educativo para acabar

abriéndose a todo el mundo en una carrera imparable de éxitos. Permite integrar aplicaciones de terceros y la privacidad está más cuidada, ya que sólo son visibles los perfiles para quien esté registrado. Por eso creemos que por su génesis es un entorno con más posibilidades educativas que MySpace, aunque ésta tenga una sección para centros educativos.

Ning, Learnhub, Elg y otros: Existen muchas otras plataformas para la creación de redes sociales en red, y por ende, de comunidades. Vamos a explorar alguna de ellas.

Ning¹¹, creada en 2005 por M. Andreessen y G. Bianchini, es la más utilizada para entornos educativos. Según se dice en el ítem de *Wikipedia*¹², esta palabra significa paz en chino. La plataforma está construida en Java y el servicio corre en PHP. Una de las diferencias significativas con respecto a Facebook y a MySpace es que cualquier usuario puede construir sus propias redes sociales y, por supuesto, agregarse a las ya formalizadas. Esta plataforma, centrada en comunidades de intereses específicos, tiene en estos momentos 240.000 redes sociales creadas y va en camino de convertirse en una red viral exitosa¹³. Cuando alguien crea su red social propia cuenta con las siguientes herramientas: *blog*, foro, gestión de usuarios, grupos, posibilidad de generar eventos, añadir fotos y vídeos e integrar *gadgets* de todo tipo. Gestiona bastante bien los aspectos de privacidad y visibilidad de la web.

Otro servicio de interés es Learnhub¹⁴, que se considera una red social de aprendizaje. Es uno de los ejemplos de la apertura del aprendizaje en un espacio de red como éste. Se le puede denominar aprendizaje social, y es posible crear comunidades de aprendizaje para gestionar cursos *on line* generando lecciones, tests, conceptos, juegos, tutorizar el curso por medio de audio y/o vídeo y dejar mensajes. Las instituciones educativas pueden tener en este servicio su propio espacio con la

Estos nuevos entornos de redes están haciendo posible la redefinición de lo público y de lo privado

¹⁰ Algunos de ellos son: <http://www.commoncraft.com/archives/000834.html> y http://many.corante.com/archives/2004/02/17/the_difference_between_communities_and_networks.php

¹¹ Véase <http://www.ning.com/>

¹² Véase <http://en.wikipedia.org/wiki/Ning>

¹³ En el artículo Ning's Infinite Ambition de A. L. Penenberg se explica detalladamente la ambición de mercado de Ning.

¹⁴ Véase <http://learnhub.com/>

información pertinente sobre el centro y los cursos que imparten.

Existen cientos de ejemplos, pero damos solamente algunos para comprender su explosión en estos momentos. Algunos de pago como Wild Apricot¹⁵ pueden integrarse en el centro escolar en un *host*, con plantillas para personalizar y generar la red social. Es personalizable para generar comunidades con herramientas que se pueden integrar de manera fácil.

Otra plataforma *open source* de red social para educación es Elgg¹⁶. Después de instalarse en el servidor y registrar el usuario se pueden generar vínculos en ese espacio, crear un *blog*, hacer comunidad, recolectar noticias mediante feeds de agregación y compartir ficheros. Uno de los nexos de unión es la nube de etiquetas que se genera con el uso de todos los componentes de esa red, así se ven las etiquetas de interconexión entre los usuarios pertenecientes a esa red. Es bastante flexible para integrar con otras herramientas como MediaWiki, Vainilla (foro) y Drupal, por eso ha ganado mucho interés entre las instituciones educativas (sobre todo de nivel superior) y se ha posicionado como plataforma para desarrollar un entorno de aprendizaje personal (Personal Learning Environment, [PLE]) o como un *e-portafolios* institucional. Ejemplos de ello son la Universidad de Leeds¹⁷ o la de Brighton¹⁸.

Redes educativas híbridas: Existen redes educativas híbridas y específicas. Creemos que los nichos verticales dedicados a un tema o sección tendrán un futuro prometedor. Algunas de éstas son Digsby¹⁹ (que es una mezcla de red social con correo y mensajería instantánea, algo que están integrando muchas de las redes sociales horizontales), Masqot²⁰ (una red social para conectar estudiantes de todo el mundo), Scriptovia²¹ (comunidad *on line* de estudiantes para colaborar y tener retroalimentación de sus propios trabajos), Librarything²² (red social en

torno a recomendación de libros) y Scivee²³ (red social científica generada a través de presentaciones y videos).

Aparte de Wild Apricot y Elgg para instalar en un servidor, disponemos de otro software para instalar en nuestra institución²⁴, como es PHPizabi, Dolphin, Icox, Movable Type Community Solution, tomatime o AROUNDMe collaboration Server, entre otros.

Ventajas de las redes sociales educativas

En el contexto universitario se ha discutido mucho sobre la conveniencia o no de integrar algún *site* de redes sociales en las plataformas de campus. Nuestra opinión es que tal integración es ya imprescindible, vistas las nuevas metodologías horizontales que propugnan los investigadores en nuevos paradigmas de aprendizaje y enseñanza. Algunas de las ventajas que ofrece son:

- Crean una dimensión nueva de socialización; posibilitan la visualización de los contenidos desde la pluralidad y con la herramienta apropiada pueden crear comunidad. El principio base para la unidad mínima del espacio educativo es la clase. Como asegura M. Zamora²⁵ «Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más».
- Proporcionan la base para pensar en una formidable herramienta para la educación inclusiva.
- En centros de primaria y secundaria se están usando como un espacio de encuentro entre los distintos actores del proceso de aprendizaje/enseñanza. Permiten recrear grupos de trabajo y de actividades socializadoras a través de padres, profesores y estudiantes,

Las dos redes sociales más conocidas mundialmente, Facebook y MySpace, tienen características amplias y globales con todo tipo de usuarios

¹⁵ Véase <http://www.wildapricot.com/>

¹⁶ Véase <http://elgg.org/>

¹⁷ Véase <http://www.lts.leeds.ac.uk/elgg/>

¹⁸ Véase <http://community.brighton.ac.uk/>

¹⁹ Véase <http://www.digsby.com/>

²⁰ Véase <http://masqot.com/>

²¹ Véase <http://scriptovia.com/>

²² Véase <http://www.librarything.es/>

²³ Véase <http://scivee.tv>

²⁴ Véase <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/02/05/crea-tu-propia-red-social-plataformas-para-la-creacion-de-redes-sociales/>

²⁵ Véase <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

aunque el uso suele ser de carácter comunicativo, por lo que en muchos casos hablaríamos más de *software* social que de redes sociales.

- Sirven de enlace con las empresas que ofrecen empleo. Aquí entra en juego el *networking* profesional (sitios como Xing y LinkedIn) para entrar en contacto con profesionales de un área o rama de conocimiento particulares.
- Como identidad y personalidad en un campus, ofrecen a los estudiantes un espacio seguro y práctico para crear vínculos con otros miembros de la comunidad.
- Facilitan las tareas de inmersión en un entorno lingüístico extranjero por medio de redes o comunidades. Al respecto existen muchas aplicaciones que permiten conectar personas que desean aprender y enseñar idiomas (Livemocha, Italki, Place4langs, Friendsabroad, Kantalk, Mixxer, Myngle). A estos entornos se les suele llamar *Language Learning Community*, aunque algunos también la nombran como *Community Language Learning*. En ellos, por necesidad, los estudiantes se verán obligados a leer y escribir textos en esa comunidad, con el consiguiente aprendizaje construido en la práctica.
- Los SRS se están utilizando para abrir boca de cara a la organización de congresos, seminarios, talleres, etc., de modo que los asistentes pueden ir conociéndose y plantear cuestiones de interés para los organizadores, ponentes y conferenciantes. De esta manera se genera un *feedback* previo al desarrollo del evento que resulta muy útil. Asimismo, se pueden recopilar y conectar enlaces de la temática para expandir el evento.
- Pueden servir en las organizaciones educativas como herramienta para reducir brechas de conocimiento y tecnológicas.
- Nos inclinamos por propugnar la creación de

comunidades de práctica y de redes de aprendizaje como dinamizadoras y constructoras de una identidad digital.

Redes de aprendizaje

Dos entornos emergentes para el desarrollo del aprendizaje, y que se han topado con la red en su larga trayectoria para el aprendizaje son las redes de aprendizaje (*Learning Network* o *Networked Learning*) y las comunidades virtuales de práctica o de interés.

El objetivo de una teoría de redes de aprendizaje es describir la forma en la que están organizados los recursos y servicios en orden a ofrecer oportunidades de aprendizaje en un entorno de red. En consecuencia, las redes de aprendizaje no son un principio pedagógico, sino más bien una descripción de un entorno pensado para dar apoyo a una pedagogía particular.

Una de las claves del aprendizaje en red es la capacidad de establecer conexiones, sobre todo, cuando la infraestructura de red está bien diseñada y planificada y se activa por medio de un facilitador. Por medio del pertinente *software* social, se establece un flujo de procesos de interacción y de comunicaciones; así, el conocimiento se incrusta en ese engranaje de conexiones para que esos flujos conversacionales y de enlaces significativos hagan posible el aprendizaje en red.

Para ello, según indica S. Downes²⁶, debemos plantear un principio semántico que se compone de cuatro elementos: diversidad (establecer entidades en red que tengan diversidad y se puedan contrastar diferentes puntos de vista), autonomía (cada entidad o nodo debe funcionar independientemente de los otros, activándolos mediante módulos de *software* 2.0 que crean entornos personales de aprendizaje), interactividad (el conocimiento se produce mediante la interacción de sus miembros) y apertura (esta característica hace posible la interactividad, en los que para un

Creemos que los nichos verticales dedicados a un tema o sección tendrán un futuro prometedor

²⁶ Véase http://partners.becta.org.uk/page_documents/research/emerging_technologies07_chapter2.pdf

mayor aprovechamiento y permeabilidad de la red no debe haber compartimentos estancos como en foros y listas de correo).

Uno de los organismos que ha desarrollado aprendizajes en red es el *National College for School Leadership*, que desde 2002 viene dando formación y creando estructuras de red para el aprendizaje dentro y entre distintos centros de primaria y secundaria. Este organismo ha desarrollado también en dichos centros la inclusión de comunidades *on line* mediante el programa Talk2learn²⁷.

Dos entornos emergentes para el desarrollo del aprendizaje son las redes de aprendizaje y las comunidades virtuales de práctica

Comunidades virtuales de práctica

Las comunidades virtuales de práctica constituyen un fenómeno nuevo que ha tenido una pequeña tradición desde su creación en 1991 por E. Wenger y J. Lave. Se trata de grupos sociales que tienen un interés común y se agrupan con el fin de desarrollar aprendizaje basado en las experiencias vividas y las prácticas profesionales. El *software* de comunicación mediada por ordenador (CMO) hace posible que se pueda trabajar a distancia y permite crear las interacciones oportunas. Es una buena práctica para fomentar la integración de las nuevas tecnologías y para crear elementos de innovación educativa. Su uso también es pertinente en un aula para generar conocimiento y desarrollar competencias, así como para integrar la formación por pares en casos concretos.

La formación continua es otro de sus ámbitos de aplicación. Estas comunidades se desarrollaron a partir de las técnicas de gestión del conocimiento dentro de las empresas y corporaciones, pero en las instituciones educativas están todavía emergiendo de su letargo.

Conclusiones

Las redes sociales constituyen un fenómeno clave para entender la dinámica de la sociedad red en la que vivimos. Vistas algunas características de las

redes sociales y de su éxito²⁸ se prevé un futuro en el que se verán luchas de titanes entre los grandes para el reparto del pastel publicitario (*MySpace*, *Facebook* y la apertura de *Google* con *Open Social*), aunque no terminan de dar el beneficio que muchos creían.

Según Barabasi «Los nodos siempre compiten por las conexiones, porque los enlaces representan la supervivencia de un mundo interconectado», haciendo posible que los ricos sean más ricos dentro de estos entornos con enlaces débiles y bajo la dictadura de la Ley de Metcalfe²⁹. Los frentes de la Teoría de Redes Sociales son muchos y variados. Como se comenta en el *wiki* Contextos³⁰ «La Teoría de Redes Sociales tiene muchos frentes abiertos, muchos de ellos conectados o generados por la actualidad. Los análisis sobre robustez de las distintas topologías de red han sido seguramente los más desarrollados a partir de la emergencia del terrorismo de AlQaida». Cada vez será menos una red descentralizada y más una red distribuida desde nodos, teniendo en cuenta que los movimientos estratégicos de los sitios de redes sociales como plataformas tienden hacia la portabilidad de datos y el *Open Source*³¹. El eslabón de partida hacia lo abierto es *Open Social*³². Queda mucho camino por recorrer. El futuro de estas plataformas de Internet está en la propia gestión y desarrollo del usuario para crear “su” red social que se encuentra distribuida en una “nube” de servidores, como si fueran sistemas P2P pasando el cliente-usuario a ser dueño de sus datos y permitiéndole interconectar los metadatos para montar sus propios servicios³³.

La “*pedagogía de los espacios*” se debe planificar en estas entidades-plataforma desde unas competencias adecuadas para el uso de las redes sociales con respecto a su utilización, a la creación de la identidad digital, a la buena gestión y compartición de los datos. Por eso también creemos que hay otros entornos que son más adecuados a nivel educativo, como pueden ser los entornos de aprendizaje en red y las comunidades de aprendizaje en su versión virtual.

²⁷ Véase <http://www.ncsl.org.uk/mediastore/image2/talk2learn-walkthrough-2007/index.html>

²⁸ En 2007 las redes sociales ganaron por su publicidad unos 900 millones de dólares. Y en los próximos 5 años aumentará un 180 por ciento.

²⁹ Véase http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_de_Metcalfe

³⁰ Véase http://www.deugarte.com/wiki/contextos/Teor%C3%ADa_de_redes_sociales

³¹ Véase <http://www.techcrunch.com/2008/05/26/facebook-to-open-source-facebook-platform/>

³² Véase <http://code.google.com/apis/opensocial/>

³³ Un post interesante de Mariano Armatino sobre el futuro de las redes sociales: <http://www.uberbin.net/archivos/webservices/plataformas-de-internet-y-la-nube-como-futuro.php>

Bibliografía

- Barabasi, A. (2003). *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means*. New York: Plume.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007a). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, No. 13, vol. 1. [en línea]. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. [Acceso: mayo de 2008].
- Boyd, D. M. (2007b). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. En Buckingham, David (ed.). *MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge; MA: MIT Press.
- Buchanan, M. (2003). *Nexus: Small Worlds and the Groundbreaking Theory of Networks*. New York: W. W. Norton & Company.
- FABERNOVEL CONSULTING. (2007). *Social Network websites: best practices from leading services*. París: FaberNovel. [en línea]. Disponible en <http://www.fabernovel.com/socialnetworks.pdf>. [Acceso: mayo de 2008].
- Fernández, S. (2004). *Dos grados. Networking: cultiva tu red virtual de contactos*. Madrid: Lid.
- Illich, I. *La sociedad desescolarizada*. México. [en línea]. Disponible en <http://entornoalaanarquia.com.ar/pdf/la.sociedad.desescolarizada.pdf>. [Acceso: mayo de 2008].
- Johnson, S. (2003). *Sistemas emergentes: o qué tienen en común hormigas, neuronas, ciudades y software*. Madrid: Turner.
- Scout, J. P. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook*. (2a ed.) London: Sage.
- Watts, D. (2006). *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós.
- Granovetter, M. (1983). *The Strength of Peak Ties: A Network Theory Revisited*. [en línea]. Disponible en http://www.si.umich.edu/~rfrost/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf. Pennenberg, A. L. Ning's Infinite Ambition. [en línea]. Disponible en <http://www.fastcompany.com/node/798985/print>

Andy Ramos Gil de la Haza

Redes Sociales y propiedad intelectual

Dos mundos obligados a entenderse

Las denominadas “redes sociales” se han convertido en el último gran fenómeno de Internet y aunque en un principio se configuraron como servicios para mantener en contacto a personas con intereses afines, cada vez va teniendo más importancia la explotación en las mismas de contenidos protegidos por propiedad intelectual. Las restrictivas leyes de derechos de autor y conexos y la imposibilidad de controlar todo aquello que circula por la Red obligan a los titulares de derechos y a los responsables de estas redes a llegar a acuerdos para crear un ecosistema basado en el respeto de los derechos de unos y de los intereses comerciales de otros. Todo ello sin olvidar los derechos de los usuarios que, a cambio de la prestación de un servicio, ponen a disposición sus datos, preferencias y contenidos que se someten a unas condiciones, en muchas ocasiones, abusivas.

Hasta hace unos años, el disfrute que obteníamos los ciudadanos de los contenidos creados por terceros no llegaba más allá de la mera contemplación privada, abarcando su amplitud a un ámbito únicamente doméstico. Con la popularización de Internet, y más especialmente con la proliferación de la llamada “Web 2.0”, los usuarios nos hemos convertido en verdaderos creadores de contenido, al tiempo que hemos comenzado a reutilizar las obras creadas por

terceros con, en ocasiones, una repercusión viral desconocida hasta entonces.

Hemos pasado de una sociedad en la que los ciudadanos éramos simples observadores de obras del intelecto humano, a una era en la que el papel del usuario será clave en la creación, intercambio y explotación de contenidos creados por él o por un tercero. Estamos viviendo la transformación de un usuario pasivo a otro creador y explotador de contenidos.

Como en otras fases del desarrollo industrial, esta transformación está trayendo no pocas cuestiones jurídicas y económicas; no es sencillo transformar una industria y unas leyes asentadas en reglas estáticas y aún menos poner de acuerdo a cientos de personas sobre cómo deberán ser las normas que rijan las relaciones virtuales del futuro. El acceso al conocimiento y al entretenimiento es en la actualidad más sencillo y barato que nunca, con apenas un terminal informático y una conexión a Internet se puede acceder a prácticamente cualquier obra creada por el hombre, aunque en la mayoría de los casos estos accesos se producen sin contar con la correspondiente autorización de los titulares de derechos y, lo que considero aún más perjudicial, sin que éste reciba una retribución justa y equitativa.

Derechos ignorados

Hasta la fecha, la mayoría de las redes sociales se han preocupado más de los aspectos técnicos que de los jurídicos, obviando cuestiones tan importantes como el respeto de los derechos de propiedad intelectual de terceros, la protección de los datos personales de sus usuarios o la protección de la infancia, especialmente vulnerable en este tipo de redes donde la veracidad de la información se deja a la voluntad de los usuarios. No voy a entrar a valorar estos dos últimos, aunque sí decir someramente que las redes sociales deben respetar las estrictas normas nacionales en materia de protección de datos, así como crear un ecosistema en el que la infancia pueda relacionarse sin miedo a sufrir abusos por parte de usuarios maliciosos.

No está de más recordar que la Ley 1/1982 de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen exige, con el

loable objetivo de defender los intereses de los menores de edad, que sus representantes legales sean los que autoricen por escrito cualquier publicación de su imagen, incluyendo en Internet, debiendo notificar dicha publicación a la Fiscalía de Menores¹.

No es complicado encontrar en redes como Tuenti² miles de fotografías de menores de edad visibles (y descargables) por cualquier usuario del servicio web, imágenes asociadas a un perfil en el que se especifica el nombre del menor, su ciudad de residencia, centro de estudios, amigos e incluso lugares habituales de ocio, información que sin duda alguna puede poner en riesgo cierto la intimidad y la propia imagen del menor y que, en un plano teórico, debería haber sido publicada con la autorización por escrito de los representantes legales del menor, previa notificación a la Fiscalía de Menores. Es tarea pendiente de estas redes sociales crear una estructura tecnológica en la que se salvaguarden los intereses de la infancia, los cuales están expresamente protegidos por nuestras leyes, y cuya especial vulnerabilidad nos obliga a ser más cautos y restringir determinados actos, aunque éstos sean tecnológicamente viables o comercialmente rentables.

Una nueva propiedad intelectual adaptada a Internet

La Ley de Propiedad Intelectual española, en sincronía con la mayoría de los países de nuestro entorno, concede a los creadores de obras originales y creativas, derechos exclusivos sobre ellas. Según estas leyes, los titulares de derechos de propiedad intelectual tienen la capacidad de autorizar cualquier reproducción, puesta a disposición o transmisión de una obra de su repertorio, estando dicha autorización únicamente limitada por cualquiera de las excepciones incluidas en el Título III del Libro I de la ley, entre las que se encuentran el límite de copia privada, de cita, de trabajos sobre

temas de la actualidad, de obras situadas en vías públicas o de parodia. Por lo tanto, y según la legislación vigente, cualquier reproducción³, puesta a disposición⁴, o transmisión⁵, deberá ser realizada con la autorización de los titulares de derechos.

Redes como Facebook, MySpace o Tuenti permiten a sus usuarios compartir experiencias, opiniones, información, pero también ofrecen una plataforma en la que poner a disposición de terceros cualquier obra literaria o artística, pudiendo en muchos casos constituir dicha acción una vulneración de los derechos reconocidos a su titular por la ley. Los derechos exclusivos que la ley concede a los creadores implican que, con la única limitación de las excepciones tasadas por la ley, nadie podrá explotar sus contenidos sin su autorización, algo cuando menos utópico en un entorno como el digital.

Esta configuración legal plantea innumerables controversias en las mencionadas redes sociales, que aunque tengan como principal objetivo servir de nexo de unión de sus usuarios, cada vez están dando más importancia a la puesta a disposición de obras gráficas, musicales, audiovisuales o de cualquier otro género sin que, generalmente, se pida autorización al titular de derechos. Y aunque teóricamente puede entenderse que un autor decida cómo y dónde explotar su obra, carece de sentido pragmático que la ley permita lo que no es controlable tecnológicamente. Los autores y otros titulares de derechos deben ser conscientes de que, en la era de la Sociedad de la Información (SI) no les va a ser fácil controlar cómo accederán los ciudadanos a sus obras y prestaciones, por lo que se antoja necesario, casi imprescindible en mi opinión, un cambio en la configuración de las leyes, de tal forma que se permita a los usuarios acceder a estas obras de la forma que deseen, al tiempo que se remunere correctamente a quienes ofrecen su tiempo, esfuerzo, talento y dinero a la creación de contenidos.

¹ Así lo obliga el artículo 3.2 de la citada Ley Orgánica. Este es el planteamiento, por ejemplo, de Javier Echeverría al extender el modelo de Von Hippel a otros agentes del ecosistema.

² Accesible mediante invitación en: <http://tuenti.com/>

³ Como pudiera ser el acto de fijar una obra en un servidor.

⁴ Que implica permitir a cualquier persona acceder a una obra en el lugar y momento que desee.

⁵ Acto por el cual se transfiere una obra fuera de un ámbito doméstico no integrado en una red de difusión - artículo 20 LPI-.

Debemos pasar de un escenario de restricción a otro de permisividad y de gestión eficaz de los contenidos explotados en las redes telemáticas, para asegurar tanto la posibilidad del acceso a la información y al entretenimiento, como la justa remuneración de los titulares de derechos. Una alternativa viable podría ser aprovechar las tecnologías de *fingerprinting*⁶, ya utilizadas en servicios tan populares como YouTube⁷ o MySpace⁸, para realizar una gestión precisa y justa de los derechos sobre contenidos de terceros explotados en estas redes y gracias a los cuales, algunas han adquirido la popularidad que tienen ahora.

En este sentido, los responsables de las redes sociales (algunas con mayor dependencia de contenidos de terceros, como es el caso de MySpace) deben ser conscientes de que su modelo de negocio se basa en gran parte en los contenidos subidos por sus usuarios y creados por ellos o por terceras personas, no pudiendo ignorar la aportación de estos creadores en el éxito de su servicio web. Es de alabar iniciativas como la promovida por varias empresas cuyo modelo de negocio se basa en el denominado ("User Generated Content" [UGC], o "contenido generado por el usuario", aunque hubiese sido más idóneo utilizar la palabra "aportado", por cuanto en muchos casos el usuario no genera el contenido, sino que simplemente lo facilita), entre los que se encuentra Dailymotion, Veoh o MySpace, así como por varios titulares de derechos, incluyendo a Viacom, Disney o NBC Universal, en la que, a través de un Código de Conductas, han publicado unos principios que consideran de obligado cumplimiento tanto para unos como para otros. A través de estos principios⁹, las partes se comprometen a fomentar la innovación en un escenario de respeto a los legítimos derechos de terceros. A falta de leyes que se adapten perfectamente a la realidad digital, los Códigos de Conductas se antojan una vía adecuada para resolver los problemas de dos mundos

–titulares de derechos y responsables de redes sociales– que están obligados a entenderse.

Condiciones abusivas y desconocidas por los usuarios

Pero en las redes sociales hay una doble implicación de los derechos de propiedad intelectual; una, como hemos visto ahora, que afecta a los contenidos creados por terceros, y otra que implica a las obras creadas por los propios usuarios de estas redes. Los ciudadanos hemos dejado de ser meros consumidores de obras para convertirnos, gracias a las herramientas que nos brinda la Sociedad de la Información, en verdaderos creadores que explotan sus fotografías, *podcasts*, *videoblogs*, *posts*, etc., en este tipo de redes. Es importante conocer, como creadores, qué ocurrirá con nuestras obras una vez que son subidas a una plataforma como MySpace o Tuenti, para evitar posibles abusos de los mismos.

De igual modo, los usuarios de este tipo de redes, y más específicamente los músicos, deben saber que en una grabación fonográfica puede haber diversos titulares de derechos, incluyendo músicos, autores, editores y productores de la grabación, y que no puede ser puesta a disposición en Internet sin la autorización expresa de todos ellos. En el caso de que una banda se auto-edite y se auto-produzca, deben estudiar con detenimiento los términos de uso del sitio web, ya que una típica licencia ilimitada en el tiempo podría imposibilitar, en el caso de popularización de la banda, una posible cesión de derechos a una editorial musical o a una discográfica.

En este punto, Tuenti¹⁰ (al igual que en cuestiones de privacidad e intimidad) es el servicio más abusivo, con un aviso legal que obliga al usuario a cederle en exclusiva y sin limitación territorial, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de los contenidos subidos al servicio web; esta cesión en

⁶ Las tecnologías basadas en fingerprints son aquellas que son capaces de gestionar contenidos de forma más o menos eficaz, a través de la identificación de las singulares características morfológicas de cada archivo digital.

⁷ Véase: www.youtube.com

⁸ Véase: www.myspace.com

⁹ Véase: www.ugcprinciples.com

¹⁰ A fecha de la publicación del presente artículo, Tuenti (<http://tuenti.com>) está accesible únicamente bajo invitación, y su aviso legal afirma: El Usuario cede en exclusiva a Tuenti y para todo el mundo los derechos

de reproducción, distribución y comunicación pública sobre los contenidos que suministre a través del sitio web, así como el de modificación para adaptarlos a las necesidades editoriales de Tuenti, y garantiza además la legítima titularidad o facultad de disposición sobre dichos derechos.

exclusiva implica que el usuario no podría, en el plazo legal de cinco años desde que se produce la cesión, explotar el contenido aportado, ya que será Tuenti la única y exclusiva titular de estos derechos de propiedad intelectual. Este aviso legal impide actos tan legítimos e inocuos como que el usuario suba primero unas fotografías a Tuenti y posteriormente a Flickr, o que publique un libro con los textos que ha ido introduciendo previamente en este servicio web.

Condiciones de cesiones de derechos tan abusivas como ésta deben ser tenidas en cuenta por los usuarios ya que, y aunque a priori pudieran no afectar a la explotación de los contenidos subidos por ellos, a posteriori podría impedir la correcta explotación de sus obras. Para realizar las explotaciones de fotografías, vídeos, etc., que posibilitan estos servicios, entiendo que son suficientes las cesiones que imponen otros servicios como MySpace¹¹, que se limitan al tiempo durante el cual el usuario utilice el servicio, sin capacidad de sub-explotación comercial, y por lo tanto, tendente únicamente a la correcta publicación de los contenidos aportados por los usuarios.

Visto el panorama, la red social ideal es aquella que se base en el respeto en tres ámbitos; respeto a la legislación vigente, respeto a los legítimos derechos de terceros, y respeto a los derechos de los usuarios del servicio. Hasta el momento, y dado el estado inicial de todo este tipo de redes, sus responsables se han mostrando reticentes a suprimir contenidos de terceros, estableciendo extensísimas condiciones de uso injustas y en parte abusivas con un lenguaje incomprensible para la mayoría de sus usuarios.

Entiendo que no es ni injusto ni complicado crear un escenario de respeto en el que sólo se exija a los usuarios los derechos que sean necesarios para la explotación del servicio, en el que estos puedan subir igualmente la música, vídeos o fotografías que deseen, con la única limitación de que quien se

beneficia de estos contenidos, esto es, los responsables de la red social, compartan sus ingresos con quienes han creado dicho contenido. Y todo ello sin olvidar a los menores de edad, inocentes usuarios de estas redes que revelan información tan personal como sus gustos, lugares de ocio, colegio en el que estudian, o amigos, lo cual podría ser utilizado de forma negativa por cualquier usuario.

Es indudable que el ágora del siglo XXI tiene aún muchas tareas pendientes.

¹¹ Disponible en: <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.terms>

Julen Iturbe-Ormaetxe

Redes sociales e innovación abierta

Apuntes críticos

Este texto reflexiona sobre la innovación abierta y el papel que las redes sociales basadas en Internet pueden jugar en torno a ella, al tiempo que plantea una mirada crítica sobre las propias redes sociales y las empresas en tanto agentes excesivamente conservadores. Las redes sociales son objeto de análisis en la actualidad en tanto que expanden la capacidad de relación de la persona o de la misma empresa, pero conviene remarcar que la innovación abierta necesita nuevos modelos mentales.

Seres humanos limitados

Robin Dunbar (1992) ha colocado la cifra en 147,8 personas¹. Esta es la cifra que, tras su investigación, nos atribuyó como el número de relaciones estables que las personas podemos desarrollar con un grado de dedicación suficiente y satisfactorio. Pero en este mundo de desmesura en que cabalgamos, ese límite tenía que ser superado. Así que la tecnología en forma de *software* de redes sociales ha llegado para cubrir esa supuesta limitación humana.

Con la avalancha de la Web 2.0, se potencia la idea de que las herramientas informáticas son mejores a

medida que más y más personas las usan. Así que si el cuello de botella era nuestra fisiología, ahora la tecnología ha acudido a nuestro rescate (lo hubiéramos pedido o no). Alguien debió pensar que podíamos sacrificar la calidad por la cantidad. Porque los números salen mejor si podemos rebasar esa ridícula cantidad de algo menos de las 150 conexiones.

El análisis de redes sociales

El Análisis de Redes Sociales (ARS) es una disciplina con tradición académica. José Luis Molina, profesor de Antropología Social en la Universitat Autònoma de Barcelona, es una de las referencias para situar la materia. Y es que el ARS se presenta como una disciplina con gran poder descriptivo. Explica cómo actúan los grupos humanos a partir de las relaciones que establecen. Por tanto, en un mundo donde florece el *networking*, es lógico el interés en el ARS, una valiosísima herramienta no sólo de diagnóstico sino también para la intervención.

Ahora bien, la idea de “red social” supone considerar la dimensión social humana de una manera particular. Sí, claro, como red. Y una red no encuentra un centro decisor que expande jerarquía y al cual se supeditan otros puntos del sistema. Cuando una de las palabras de moda en la sociedad es innovación y corre de prisa el peligro de afasia de Wernicke tras ella², quizá podamos encontrar una tabla de salvación en el ARS.

La red como forma de explicar las relaciones entre diferentes agentes de un ecosistema ha sido ampliamente usada. Ahora bien, cuando, por ejemplo, se ha tratado de describir la forma en que se organiza la empresa, la red queda relegada por el “organigrama” o por la “estructura organizativa”. Eso sí, detrás de ésta se manifiestan muy diversos tipos de modelos ad hoc, “por proyectos” e inventos parecidos, más o menos cercanos a las ideas de red. Pero la red ha servido más como una imagen de referencia que

¹ El artículo ha sido controvertido, pero la cifra ha sido utilizada como ejemplo de unos lógicos límites en cualquier relación humana.

² <http://artesiaenred.blogspot.com/2007/07/afasia-de-wernicke-innovacin.html>

como una realidad organizativa. Las redes sociales proyectan un modelo donde es imposible predecir, controlar, ordenar lo que va a pasar.

Innovación abierta y redes sociales

La innovación abierta es un concepto que maneja un pequeño grupo de autores, con diversidad de enfoques y que se encuentra en fase embrionaria de definición³. Impulsada en gran medida por la revolución social que acompaña a la sociedad red, la innovación abierta reconoce lo que es evidente: fuera de la empresa tienes más probabilidades de innovar que dentro de ella. No es ya que se desplace a la periferia de las instituciones, sino que es mejor salir de ellas para evitar los miedos al poder y las limitaciones mentales y organizativas que se derivan de una organización que tiene bastante de jerárquica las más de las veces.

Aunque comentábamos que se está aún en fase de definir el modelo de innovación abierta, podemos considerar la definición que nos aporta Henry Chesbrouhg (2006): «Open innovation is the use of purposive inflows and outflows of knowledge to accelerate internal innovation, and expand the markets for external use of innovation, respectively. [This paradigm] assumes that firms can and should use external ideas as well as internal ideas, and internal and external paths to market, as they look to advance their technology».

Las redes sociales relajan, teóricamente, los conceptos de dentro/fuera. Sin embargo, las herramientas en Internet para dar soporte a las redes sociales que tanto han florecido en los últimos tiempos proponen de manera constante un modelo inclusivo. Es decir, la definición de quién eres se basa en la homogeneidad del grupo. La unidad social deviene a partir de lo que une a un colectivo de personas. Los amigos comunes proyectan la sombra de que, en efecto, se puede conformar un grupo humano de cierta homogeneidad. Así pues, las redes sociales utilizan Internet para encontrar a los “iguales”.

La innovación abierta pretende abrir una organización al resto de los agentes con los que interactúa en su ecosistema. Además, debe tomar en cuenta una múltiple perspectiva de la innovación para incrementar el número de posibilidades y tender así a una visión poliédrica⁴. Si tenemos en cuenta el enfoque de Eric Von Hippel (1988), consideramos por tanto una diversidad de “fuentes” que se complementan con una diversidad de “ámbitos”. De esta ampliación de perspectiva surgen nuevas posibilidades.

Las redes sociales basadas en Internet parecen, lógicamente, proporcionar sustrato humano suficiente para facilitar la innovación. Incluso podríamos considerar que el ecosistema al que hacemos alusión con la innovación abierta no deja de representar en sí mismo sino una red social. Ahora bien, la red social tiende a desarrollar homofilia: las conexiones se realizan con aquellos otros nodos con quienes se comparte, no tanto con quienes se diverge. Y la innovación abierta requiere cambios de foco, miradas diferentes, al margen del sistema imperante muchas de las veces.

Quizá no se trate tanto de “redes sociales” como de “modelos mentales”. Es decir, las redes sociales han existido, existen y existirán. Ahora bien, nunca como ahora habían estado soportadas por herramientas en Internet que permiten una interacción diferente. Pero las redes aglutinan convergencias. Y la innovación abierta necesita en buena medida divergencia: mirar de otra forma las conexiones y hurgar en relaciones más allá de las que a una persona u organización le parecen lógicas desde una perspectiva clásica. No insistimos más en la argumentación: las redes sociales basadas en Internet son conservadoras y representan en gran medida el statu quo existente.

Así que quizá haya que buscar en otras redes sociales, no en aquella a la que pertenecemos de manera natural. Si miramos a nuestra red habitual vamos a encontrar más de lo mismo. Quizá cueste

³ Los referentes, aunque con enfoques bastante diferentes, podrían ser Henry Chesbrough, Eric Von Hippel y Charles Leadbeater.

⁴ Éste es el planteamiento, por ejemplo, de Javier Echeverría, al extender el modelo de Von Hippel a otros agentes del ecosistema.

encontrar un centro que refleje modelos de relación no jerárquicos, pero, aun así, lo que sí va a evidenciar son las conexiones de vecindad. Sin embargo, parece lógico hibridar ideas con barrios alejados de aquéllos que habitamos o quizá podamos comenzar por aquellas conexiones que nos sacan de nuestro estado de seguridad y confort.

Las redes sociales en el proceso de innovación

Las redes sociales basadas en Internet han explotado. Los datos son espectaculares. MySpace y Facebook a la cabeza y LinkedIn⁵ como referente de red social profesional, pero con un buen pelotón de alternativas. Ellas en sí mismas han coevolucionado con los tiempos y permitido un concepto de red social mucho más allá del escueto número de Dunbar. ¿Hacer amigos o tener conocidos? Todo sirve.

Se desarrollan lazos débiles que en ocasiones permiten perspectivas nuevas. Pero las redes sociales orientadas a generar innovación necesitan densidad de tráfico. Importa tanto la cantidad como la calidad de las conexiones. Ciertamente una idea puede venir de un lazo débil, pero su implantación, la innovación que visita el territorio de la realidad y de los hechos, requerirá las más de las veces lazos fuertes. No obstante, los lazos débiles pueden servir en cierto momento del proceso de innovación abierta.

Ésta es otra posibilidad de afrontar la innovación abierta desde la perspectiva de las redes sociales: podemos analizar el papel de las mismas desde el *front end*⁶ hasta la explotación de las ideas pasando por una etapa intermedia de análisis y desarrollo. Quizá las redes sociales puedan servir a la innovación abierta de forma diferente en momentos diferentes del proceso de innovación, el cual pasa por tres hitos fundamentales: el *front-end*, el desarrollo y la explotación. El primero y el último más divergentes y el central más convergente.

En el *front end* la divergencia manda, tanto conceptualmente como en fuentes. A más cohesión

de la red social, menos posibilidades de nuevas perspectivas. Así que podemos buscar la interacción con agentes alejados de nuestra posición en la red social. La hibridación de contenidos no es sino un reflejo de este punto de vista: salimos de la red habitual de contactos e interactuamos con agentes tradicionalmente ubicados en otros ecosistemas.

Este primer paso requiere amplitud de miras, creatividad, ir más allá de los límites lógicos. Las redes sociales son fotografías de las conexiones y, como ya decíamos antes, éstas suelen estar basadas en criterios de similitud. Así que la lógica nos conduce hacia otras redes. Por tanto, en esta primera etapa nos interesan esos nodos que actúan a modo de puentes entre redes. Necesitamos conectores, personas o entidades que se sienten cómodas en terrenos de relación. En términos de Meredith Belbin (1993), necesitamos roles sociales y no tanto de acción o reflexión.

El *front end* requiere cantidad, divergencia, eliminar prejuicios, y soltar amarras con el pasado. Pero en la siguiente etapa, en el desarrollo de la idea innovadora, la situación es diferente, aunque de nuevo podemos interpretar la forma conservadora en que se suele proceder. Limitados por nuestras carencias de trabajo en equipo eficaz con personas o entidades diferentes, buscamos cohesión como refugio donde sacaremos el trabajo adelante, “todos a una”. Trabajar con la divergencia en esta fase nos hace sufrir especialmente. Ahora no es el momento para “no estar de acuerdo”; “ya tuviste tiempo de decirlo antes”. Tolerar primero, respetar después e incitar por fin a la diversidad sólo es posible para personas y equipos maduros. No es la norma. Pero también aquí conviene aprender a trabajar con la diferencia y no con el equipo hipercohesionado.

Por tanto, en esta segunda fase de la innovación, en el desarrollo de las ideas, pueden nacer nuevas redes sociales. Si las partes interesadas reconocen que necesitan trabajar juntas para desarrollar las ideas, pero provienen de redes sociales distintas,

⁵ Para una visión general de número de usuarios de la gran cantidad de redes sociales disponibles puede consultarse: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

⁶ Dejamos el término en inglés en tanto que es el que habitualmente se utiliza para describir esta fase del proceso de innovación. Lo traduciríamos simplemente por “inicio del proceso”.

entonces pueden generar esos nuevos espacios. Habrá un período de experimentación tanto en el plano social y emocional, como en el cognitivo. Hay un trabajo creativo por hacer y los agentes implicados comienzan a observar cómo actúan en conjunto. Es probable que deban experimentar las nuevas condiciones de trabajo marcadas por la dispersión geográfica y la dificultad para encontrar momentos de tiempo compartido. Así pues, la fase de desarrollo puede conducir a un territorio convergente a partir de la diversidad intrínseca de los agentes.

Por fin, en la explotación de la idea “de nuevo” deberíamos entrar en terreno netamente divergente. El desarrollo deja un modelo aplicable, pero la localización de exteriores, utilizando un símil cinematográfico, plantea una casi infinidad de posibilidades. El territorio donde suceden las cosas es el planeta Tierra. A partir de aquí, “ancho es el mundo” (y cada vez más pequeño, diríamos nosotros). Estamos en la fase en la que prima la experimentación activa y la observación reflexiva (si podemos usar los términos que nos aportó David A. Kolb [1971] al explicar los estilos de aprendizaje).

En la medida que las redes sociales basadas en Internet sean capaces de reflejar ecosistemas amplios de relaciones, pueden contribuir a abrir la innovación. Si simplemente se utilizan de forma conservadora para buscar similitudes y características comunes entre los nodos, poco puede avanzarse. La lente a usar es diferente. No sirve con explotar las conexiones de las zonas confortables.

¿Estamos preparados?, ¿lo estaremos?

Por último, queremos compartir una reflexión respecto a la forma en que las empresas se comportan. La estadística nos dice que si preguntamos en una empresa por su organización, el porcentaje de veces en que la respuesta tendrá que ver con una forma de red es mínimo. Puede que se incremente con el tiempo, pero la realidad es tozuda.

Las empresas se organizan sobre la base de ahorros en los costes de transacción. Desde los trabajos de Coase (1937) hace ya muchos años, esta explicación es una poderosa forma de entender que en las empresas prima el “interior” frente al “exterior”, por mucha “orientación al cliente” que afirmen tener. Fuera se lleva a cabo lo que no es nuclear para el negocio. Gary Hamel y C. K. Prahalad convirtieron esta idea en un *best seller* espectacular (1994). Lo fundamental está dentro de la organización y lo accesorio está allá fuera.

Ahora parece que quizá debamos desaprender: fuera puede encontrarse oro. Más allá de los límites de la organización hay un conocimiento que sobrepasa con enorme holgura lo que sabemos en nuestras empresas. Reconocer la ignorancia es el primer paso. Al menos reconocer con humildad socrática que es probable que nuestras grandes oportunidades en innovación naveguen por mares alejados de nuestras rutas comerciales. Y las redes sociales al uso, las que se han popularizado en Internet, no parece que aporten demasiado a la apertura de nuevas rutas.

Bibliografía

- Belbin, M. (1993). *Team Roles at Work*. London: Heinemann.
- Coase, R.H. (1937). “The Nature of the Firm”. *Readings in Price Theory*. Homewood, IL, Irwin. New Series, V: 331-351.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. & West, J. (2006). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. New York: Oxford University Press.
- Dunbar, R.I.M. (1992). Neocortex size as a constraint on group size in primates. *J. Human Evolution*. 20, pp. 469-493.
- Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1994). *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School.
- Hippel, E. Von (1988). *The Sources of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Kolb, D. A. (1971). Individual learning styles and the learning process. *Working Paper 535-71*, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Molina, J. L. (2001). *Análisis de Redes Sociales: Una introducción*, Barcelona: Bellaterra.

Sonia Fernández

Redes sociales

Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta

Las redes sociales *on line* surgen con fuerza muy recientemente. A través de *software* que desarrolla el concepto de los grados de separación, permiten dar visibilidad a nuestra red de contactos, consiguiendo que otras personas puedan ampliar sus redes a través de las nuestras y acceder a personas a las que les hubiese sido imposible sin esta visibilidad.

El verdadero éxito de las redes sociales con mayor audiencia actualmente, radica, sin embargo, en dar un paso más y formar, con el *software* de red social como base, auténticas comunidades donde sus miembros encuentran herramientas para comunicarse. Así, se crean sitios donde los internautas quieren estar porque se encuentran con las personas que les interesa y donde pueden establecer relaciones de calidad.

Ésta es la razón por la que estos sitios están quitando audiencia a los grandes portales tradicionales y la razón por la que éstos buscan la forma de entrar a participar en las redes sociales existentes; porque lejos de verlo como un fenómeno pasajero, entienden que están aquí para quedarse, porque es donde el internauta ha decidido que quiere estar.

Este texto se centra en la evolución de las redes sociales *on line* en los últimos cuatro años y en cómo estas redes surgen de la nueva necesidad de relacionarse de un internauta que conoce lo que

Internet puede ofrecer. Lejos de ser un fenómeno pasajero, las redes sociales son un reflejo del nuevo internauta, ávido de expresarse y compartir de forma casi compulsiva.

El nacimiento de las redes sociales *on line*

Probablemente para el joven de hoy le sería difícil concebir su vida social sin redes como Myspace, Facebook o Tuenti. Miles de estudiantes españoles deciden qué hacer el fin de semana y quedan a través de Tuenti, donde tienen a sus amigos y pueden mantener una comunicación muy eficaz de todos con todos. Sin embargo, las redes sociales tal y como las conocemos hoy son un fenómeno realmente reciente. En noviembre de 2004 publiqué un libro sobre *networking* e Internet –*Dos Grados: Networking*–. Fue precisamente ese año cuando empezaron a surgir las redes sociales que conocemos hoy. El libro analiza las redes más importantes y entre ellas pude incluir a Myspace, que crecía de forma galopante, y de la que me habló un amigo que vivía en Los Ángeles. Facebook o Tuenti no están siquiera tratadas en el libro porque no existían. Facebook ha recibido valoraciones que nos recuerdan al 99 y por nada menos que Microsoft, quien compró un 1,6 por ciento por 240 millones de dólares, lo que valoraría a Facebook en 15.000 millones.

Cabe preguntarse por qué surgen estas redes sociales precisamente en estos años y qué lleva a millones de personas a unirse y participar activamente en ellas.

Internet como tal es una realidad asombrosamente reciente. Muchos de los lectores de este artículo habrán estudiado sus carreras universitarias sin una herramienta básica como Google y habrán recurrido a la enciclopedia del salón para su investigación bibliográfica.

A medida que Internet ha ido entrando en nuestra sociedad, hemos sido capaces de ver su utilidad de una forma gradual. En un primer momento, la búsqueda de información, la publicación de contenidos por parte de medios de información o el desarrollo de páginas personales. Internet ofrecía una vía para publicar contenidos de forma sencilla y para conseguir información. Sin embargo, a medida que el internauta se volvía más

experto surgió la necesidad de crear comunidades y mantener vínculos con personas afines con las que compartir información y estar en contacto.

Una red social no es más que una serie de nodos o puntos unidos entre sí (red) siendo estos nodos individuos (social). Estas redes sociales existen obviamente sin que Internet participe en ellas; sin embargo, Internet da visibilidad a los componentes de mi red social sobre el resto de nodos en la red, aumentando el grado de comunicación entre los nodos de forma espectacular.

Cuando hablamos de redes sociales, cabe preguntarse, porque son importantes. Estas redes alcanzan gran valor porque generan lo que llamamos “capital social”. “Capital” es sinónimo de valor, “Social” es el valor que atribuimos a las personas que conocemos. Así, una persona con redes sociales fuertes es una persona que ha generado un gran capital social del que se beneficiará enormemente.

Internet revoluciona las redes sociales porque les da una visibilidad y una capacidad de crecimiento exponenciales. A modo de ejemplo, podemos pensar que ninguno de nosotros va por la calle sujetando un cartel en el que aparezcan todos los nombres de las personas que conocemos. Un amigo podría estar buscando trabajo en una empresa y jamás saber que yo puedo ponerle en contacto a través de mi red con el director de recursos humanos. Pero, ¿qué pasaría si estos contactos pudiesen estar visibles y ser conocidos por mi red? La utilidad de dar esa visibilidad a mi red sobre quiénes son las personas que la componen es el principal valor que aportan redes como LinkedIn, que se basan en el principio de los grados de conexión y hacen posibles contactos a través de mi círculo directo, que de otra forma hubiesen sido casi imposibles.

Hasta aquí parece todo claro. Los internautas llegan a las redes sociales una vez que avanzan en su uso de Internet, e Internet es el medio ideal para dar visibilidad a mi red y poder llegar a otras personas a través de mi propia red. Sin embargo, ¿qué es lo que lleva a millones de personas a estar enganchadas a estas redes sociales?, ¿por qué los gigantes como Microsoft, Google o Yahoo están preocupados por cómo las audiencias de Internet gravitan alrededor de estos sitios con unos cuatro años de vida y se

alejan de los grandes portales?. Hay algo más.

El poder de la comunidad

Imagino que los científicos que en su día idearon el *world wide web*, que terminaría dando la forma a lo que venimos llamando Internet, jamás imaginaron que cambiarían la forma en que las personas se relacionan.

Las redes sociales arrasan en las audiencias y mantienen a los usuarios porque logran generar comunidades alrededor de intereses comunes en las que ya no participan solamente mis amigos, sino que, a través de ellos, cada internauta tiene acceso a otra serie de personas con las que comparte intereses, aprecia sus opiniones, influye en sus vidas y en muchos casos ni siquiera ha conocido físicamente.

Las redes sociales que están triunfando son plataformas que permiten que se desarrollen esas comunidades y que les dotan de herramientas para que puedan estar en permanente contacto. Es la comunidad la que me da información, me recomienda, me entretiene y me permite compartir pensamientos e ideas. Porque las redes sociales son auténticas comunidades y porque a ellas acudimos fielmente a diario para ver qué pasa en mi comunidad, están teniendo el éxito que vemos hoy y el interés de los grandes jugadores de Internet por entender qué es lo que mueve al internauta a visitar estos sitios a diario.

Fenómeno pasajero o nueva forma de comunicación

El fenómeno de las redes sociales se extendió de forma exponencial, llegando a crearse cientos de sitios con los intereses más diversos, desde sitios para alumnos y antiguos alumnos de las universidades pertenecientes a la “Ivy League” americana, hasta sitios para buscar amigos a perros. Se llegó a acuñar el término YASN (Yet Another Social Network; “Una red social más”) para el cúmulo de redes que, bajo el concepto de red social y *software* de creación de vínculos entre miembros de la red, aparecían a diario.

Como todo lo que sube exponencialmente y, para los escépticos que no ven un modelo de negocio en portales que no se sostienen publicitariamente y no tienen un modelo de suscripción, la cuestión era si

estos sitios se irían igual que aparecieron o si estábamos ante un nuevo concepto de sitios que estaban aquí para quedarse.

Los datos de audiencia de hoy en día de sitios como Myspace, Facebook o Bebo en Reino Unido o Tuenti en España son una prueba de que realmente no estamos frente a un fenómeno pasajero, sino que vemos en estos sitios una respuesta a esta nueva necesidad de comunicación del internauta de hoy. Un internauta que quiere pertenecer a una comunidad, que busca personas afines que le aporten información, que le recomienden qué música comprar o qué libros leer y con los que crea un vínculo especial que genera una auténtica fidelidad que se traduce en horas de permanencia en estos sitios. Esta audiencia cautiva tiene un indudable valor y justifica el que no se cuestione su viabilidad como auténticos negocios y referentes de los sitios que realmente funcionarán en Internet, los sitios que cautiven audiencia.

Las redes sociales están aquí para quedarse porque han trascendido al *software* específico de red social que les da su nombre, es decir el que permite relacionar a los miembros de una red social, convirtiéndose en auténticas plataformas de comunicación. Y con quién quiero hablar. Sencillamente con las personas que conozco y con las que ellos conocen y con las personas que comparten mis intereses. Estas personas están en las redes sociales de hoy y porque el ser humano es social por naturaleza, es allí donde satisface su necesidad de comunicación. En estos últimos años, los internautas han descubierto la utilidad última de Internet, el ofrecer la posibilidad de comunicarme con otros y formar auténticas comunidades con personas a las que sólo Internet me da la posibilidad de conocer. Así de sencillo y así de potente.

José Luis Molinuevo

Nuevos tiempos en la estética de las nuevas tecnologías

La eterna juventud

Propongo que hagamos un recorrido distinto del habitual cuando debatimos sobre cultura de las nuevas tecnologías. Adoptemos el punto de vista estético. Significa dos cosas: la primera, que hay que hacer entrar en juego el entendimiento y el sentimiento, o mejor, el sentimiento que entiende. Las nuevas tecnologías requieren una nueva sensibilidad, y esto lo vemos a diario, especialmente en las generaciones más jóvenes. Por otra parte, la neuroestética es cada vez más decisiva en la neuroeconomía. La segunda cosa es que, en vez de partir de las ideas para ilustrarlas con imágenes, vamos a comenzar por las imágenes para extraer de ellas algunas ideas. Las imágenes son de todo tipo, las formadas desde los cinco sentidos, individuales y sinestésicas, pero también las mentales ya que pensamos con imágenes, incluso cuando se trata de una inteligencia artificial o emocional. Mi propuesta es que se analicen imágenes referidas a las nuevas tecnologías y también de las nuevas tecnologías, especialmente de las redes sociales donde hay tendencia a que predomine lo intuitivo y lo visual.

Comencemos por las primeras. Estamos en una sala de cine, en casa delante del televisor o, más cómodamente, viendo una película en el ordenador. Supongamos que se trata de una de las llamadas “de época” o históricas, de las de aventuras. Vemos con curiosidad, y están perfectamente integrados en el atrezzo, los instrumentos técnicos de la época, ya

sean espadas, cañones, pistolas, barcos corsarios a vela, etc. Son imágenes que, más o menos exactas históricamente hablando, van con la época. Estamos en una unidad de tiempos. El espectador se sumerge en la película. Funciona el elemento identitario que se busca en la narratividad visual.

Lo mismo sucede con las películas en las que se exponen el remoto pasado o el remoto futuro, o ambas cosas a la vez. Así ocurre en *El Señor de los Anillos* y la remasterizada *Blade Runner*. En esta última la tesis no parece tan evidente. Pero si se ha convertido en un clásico es precisamente por su misma inactualidad, falta de novedad. Sus imágenes no son “nuevas”, recuerdan y citan las de otras películas de comienzos de siglo; la arquitectura es protohistórica, todo corresponde a la denominada “estética del reciclaje”. El tiempo de los objetos tecnológicos mostrados es el del futuro pasado. Tampoco hay extrañeza y el espectador se sumerge en la narración visual.

Imágenes obsoletas

Ahora bien, examinemos algunas novelas y películas de los años ochenta y siguientes del siglo pasado, en las que aparecen ya nuevas tecnologías rudimentarias como teléfonos relativamente móviles y ordenadores. El resultado es sorprendente. Por muy dramática que sea la situación y esté crispada la cara del protagonista mientras conversa por teléfono, la mirada del espectador se detiene perpleja ante el pedazo de aparato que acarrea en torno al oído y se queda fija ahí, impidiendo la inmersión narrativa. Algo no casa en la puesta en escena. El tiempo de la “nueva” tecnología y el del espectador que la mira son distintos, su estética de la novedad entra en contradicción con la imagen de ese aparato ya no nuevo hoy. La razón es que ha aparecido un tiempo nuevo, el de las “nuevas” tecnologías, que antes no existía en el cómputo de lo humano, y es el de lo obsoleto. Lo obsoleto es la tecnología que aún funciona pero está fuera de uso, de modo que, aun existiendo, ya no es para nosotros. La estética de las nuevas tecnologías no tolera imágenes obsoletas: lo ya sido no puede volver a ser. Y lo que hace obsoleta estéticamente a una tecnología es su imagen. De ahí pasa a la idea, que suele perdurar más, con resultados a menudo patéticos.

Esta misma experiencia tiene lugar cuando vemos películas con ordenadores personales gigantescos trabajando en pretendidos sofisticados laboratorios científicos, que ahora no imponen, sino que hacen sonreír. Este tipo de imágenes hacen anticuada a la película, más aún, obsoleta. Se ha metido otro tiempo que nos impide estar ahí. Sucede de modo dramático con *Fahrenheit 451*. La novela es sublime, pero la película bordea el ridículo. Especialmente en las imágenes futuristas de lo que resulta ser una barbacoa de libros. He vuelto a repasar la célebre imagen de la película de Cronenberg *Videodrome*, icono de las metáforas del impacto y de la penetración de las tecnologías, donde el protagonista es tragado, abducido, por una televisión de tubo que tiene un cuerpo enorme. Hoy día, con las pantallas planas, el declive de la televisión a favor del ordenador, de éste a favor del teléfono móvil, y dispositivos similares multiuso, semejantes imágenes empezamos a verlas como culturalmente extrañas y no sólo eso, sino que afecta a su valor simbólico como iconos del impacto y penetración de las tecnologías. Resumiendo: antes más era más en las incipientes nuevas tecnologías, ahora, parafraseando a Mies van der Rohe, menos es más como valor añadido a lo nuevo. Frente al maximalismo de la metáfora se impone el minimalismo del concepto sacado de la imagen.

La estética 2.0

El que una imagen arrastre en su caída a una idea, haciéndola obsoleta, debería hacernos pensar. ¿Por qué sucede esto? ¿Por qué tardamos tanto en darnos cuenta de que nuestras ideas de las nuevas tecnologías están obsoletas cuando bastaría con echar una ojeada alrededor? Porque en la cultura de las nuevas tecnologías se tiene poco en cuenta las imágenes que, a la postre, son las que cuentan social, política y económicamente y forman educativamente, ya sea para bien o para mal. Me refiero al valor cognitivo de las imágenes, ciudadanas de segunda clase en la sociedad del conocimiento. Y, sin embargo, la paradoja es que la forma de operar en la llamada alta cultura de las nuevas tecnologías es a través de la construcción de imaginarios sin referente real. Lo que no ganamos al no acudir a las imágenes hápticas lo perdemos en la

retórica literaria. No se discuten ideas, sino que se arrojan metáforas con mayor o menor fortuna publicitaria. Dicho de otro modo: en la estética de las nuevas tecnologías hay un verdadero horror a llamar a las cosas por su nombre, y todavía más a decir las cosas directamente. Simplemente, nos negamos a verlas tal como son. De ahí que en los textos abunde la mala literatura llena de buenos sentimientos. Así por ejemplo, ¿cómo hablar en serio de “sabiduría de las multitudes”? y de todo el misticismo asociado a lo digital. Claro que por el mismo precio sale gratis acusar de narcisismo a las redes sociales, obviando la motivación solidaria del compartir. El argumento en contra no sería tanto “piense usted lo que está diciendo” sino “¿No ve usted lo que está diciendo?”.

Ahora bien, todo esto no sucede por casualidad y se intenta una legitimación. Por eso algunas de las discusiones sobre la Web 2.0 incorporan toda una estética 2.0, que es la de los “comisarios digitales”, por analogía con el mundo del arte: estética de la remezcla y de la posproducción. Hasta el punto de que, más que producir información, se distribuye. De modo que la distribución sustituye a la creación y producción mismas. En teoría este planteamiento es muy valioso cuando se trata de compartir información. El problema es si es un medio adecuado para ayudar a generar conocimiento. Porque, con frecuencia, lo valioso de una web no acaba siendo el contenido, sino las etiquetas. Y nada hay tan percedero como una etiqueta en nuevas tecnologías. Una “nueva” y, por ello más atractiva, convierte en obsoleto lo inmediatamente anterior. No es que se discuta, ni tampoco hay un rechazo explícito, todavía peor, se mira con extrañeza. Ya no es nuevo. Una vez más, la obsolescencia de la imagen ha arrastrado a la idea. Lo saben bien los publicitarios: el producto ya es juzgado y evaluado anticipadamente por su estética. Lo obsoleto de la imagen hace que sin querer traslademos esa misma valoración al producto. Hasta tal punto es así, que se aventura un porvenir floreciente a la llamada “estética de los datos”, en la que la presentación de los mismos condiciona la recepción del contenido.

En resumen: la temporalidad de las imágenes de las nuevas tecnologías incide en la de las teorías que formamos sobre ellas. No siempre somos conscientes de esto, a pesar de que es uno de los

puntos en los que el tiempo de las nuevas tecnologías está cambiando dramáticamente el de la cultura. Las nuevas tecnologías, a diferencia de los otros instrumentos tecnológicos, tienen que ser siempre nuevas, porque no pueden ser ni viejas, ni antiguas. Las nuevas tecnologías son el mito de la eterna juventud. Y esto es algo hoy muy valioso. Mientras que en todo lo demás (lo ético, lo político) se ha discutido el progreso, aquí no: cada tecnología es “mejor” que las anteriores, decimos que las “mejora”. La novedad es un valor seguro que enseguida hace viejo lo anterior.

La pregunta es: ¿se trata sólo de un valor exclusivamente técnico? ¿Tiene una incidencia cultural? Si acudimos al debate de las ideas, los posmodernos dijeron que no, y que la novedad se acababa convirtiendo en una aburrida rutina. Y, sin embargo, cada aparato nuevo nos asombra más y no nos da tiempo a que nos aburramos de él. Es en el ámbito de la imagen donde los cambios técnicos e instrumentales, se convierten en cambios y valores culturales de hecho. De manera consciente o inconsciente. Porque nos ponen ante un hecho decisivo, nuevo, que es el cambio de tiempos que tiene lugar en la mera presencia y uso de los instrumentos tecnológicos.

El tiempo de las nuevas tecnologías es un tiempo muy corto que pronto hace obsoleto a lo precedente. No es que no funcione, es que ya no se usa. Los programas duran mucho menos que los soportes. No es viejo en sentido orgánico, simplemente ha caído en desuso digital. Tampoco es antiguo y puede tener su prestigio museable. A través de ese nuevo tiempo, las nuevas tecnologías van mudando de piel en una continua metamorfosis que es, creo, la mejor metáfora para ellas: la de la vida múltiple y sin fin.

Y sin embargo, culturalmente no se cambia tan rápido de piel. De hecho, seguimos formando en una cultura de espectadores, aunque se habla continuamente de una cultura participativa. En las redes sociales las encuestas observan todavía un predominio de la actitud del espectador sobre la de la participación. Lo que en muchos sentidos obliga a relativizar las diferencias entre la Web 1.0 y la 2.0. Y es que, como sucede en el ámbito del arte y nuevas tecnologías, la interacción se ha convertido en un mito con pies de barro: no sólo depende de la actitud del sujeto, sino de los estrictos límites que impone el *software* que lo regula.

A diferencia de lo que se pensaba antes, las imágenes de las nuevas tecnologías no detienen el tiempo, tampoco nos pierden en una “vida líquida”, simplemente nos piden que las miremos, que estemos a su altura, nos recuerdan que somos tiempo, este tiempo.

Luis García de la Fuente

Comunicación vs. Publicidad

La batalla definitiva

Se desarrolla el reto que las redes sociales plantean al modelo publicitario actual en Internet. De su desenlace dependerá que el contenido de la Red siga siendo tratado como una gran valla publicitaria, o bien como una máquina de comunicación, al servicio de particulares y negocios.

Una revolución en diferentes etapas

Internet está suponiendo una verdadera revolución en la forma de producir e intercambiar información. En sus inicios, Internet replica el modelo de difusión de información tradicional en el mundo físico: el “café para todos”. Empresas y personas comenzaron a publicar webs de información “unidireccional”, orientadas a mostrar información corporativa, alojar la versión electrónica de un periódico, etc.

El comercio electrónico supuso la primera sacudida al predominio de este primer modelo. Internet pasa a ser un canal bi-direccional de información, en el que resulta tan importante lo que unos (vendedores) ofertan, como lo que otros (compradores) buscan, comentan y compran. Esta

irrupción de “los otros”, hace de las personas sujeto activo de una conversación que entonces era todavía “rudimentaria”.

Este inicio de “la conversación” se muestra también en la revolución de las búsquedas que encabeza Google. En un buscador, el contenido depende por completo de la consulta que realiza el usuario, es decir, de las palabras clave (*keywords*) que utilizan las personas. En función de estas palabras, cada página de resultados es un “microcosmos”, una web de contenidos diferenciada. En este entorno es donde por primera vez surge *on line* el concepto de “larga cola” en la información.

Paralelo a todo lo anterior, el concepto “publicidad” ya se había convertido en sinónimo de *marketing* desde hacía muchos años. Y el resto de las funciones de *marketing*: RR.PP., *Below-The-Line*¹, etc., aparecían como funciones subordinadas o “secundarias”, por su relevancia y volumen de negocio.

En este escenario la publicidad desembarca en Internet, y lo hace trasplantando muchas de las métricas y modelos de gestión del mundo físico. Así, estadísticas como páginas vistas, usuarios únicos, etc., siguen siendo utilizadas hoy en día para medir audiencias “al peso”. Por desgracia para este planteamiento, y por fortuna para los que creemos en la innovación, este modelo ha sufrido varios contratiempos importantes.

El primero de ellos ha sido el pinchazo de la primera burbuja de Internet, cuya presión era en buena parte debida a las desaforadas previsiones de ingresos publicitarios. El segundo ha sido la demostración evidente de que son posibles nuevos

¹ *Below-The-Line (BTL) es una técnica de marketing que emplea formas de comunicación no masivas para dirigirse a segmentos específicos.*

modelos que van más allá de los anuncios “convencionales” (el caso de *Google Adwords*²).

El tercer golpe para el modelo tradicional está teniendo lugar en estos momentos. Y sus implicaciones son más profundas que la aparente falta de innovación del negocio publicitario. Se basa en el fenómeno de Internet como gigantesca máquina de comunicación entre las personas a través de conversaciones. Y las redes sociales se están convirtiendo en el paradigma más emblemático de este fenómeno.

La publicidad “al peso”, con *banners* es una herencia de la “Web 1.0”, que se formó a raíz de la irrupción de los medios tradicionales. Vender publicidad en función del número de páginas vistas o de usuarios únicos es un evidente síntoma de falta de fiabilidad de las métricas empleadas.

El problema es que las audiencias *on line* son muy difíciles de medir, por la abundancia de procedimientos para detectar *cookies*³, y la no correspondencia de las (direcciones) IP con la ubicación del usuario. De esta forma, lo que ocurre es que los anunciantes en lugar de anunciarse a las personas lo hacen a las páginas, y pagan al peso campañas que deberían estar mucho más segmentadas.

Es decir, no se está consiguiendo ni de lejos el ideal de segmentación que en su momento se dibujó como la gran oportunidad que la Red ofrecía al *marketing*.

La actitud lo es todo

Las diferentes formas que adopta la promoción de empresas y productos en Internet es uno de los fenómenos más interesantes del *marketing*. Por lo rápido que está evolucionando el proceso, y porque ha demostrado ser una continua ‘caja de sorpresas’.

Detrás está un proceso relativamente poco investigado, y de una importancia extraordinaria. Se trata de las actitudes que adoptan los usuarios al usar la Red en diferentes situaciones. Y el impacto

que esas actitudes tienen en la sensibilidad e interacción con mensajes publicitarios.

Veamos algunos de los modelos de obtención de ingresos publicitarios que están teniendo lugar y la actitud del usuario en la que se basan:

- El usuario pasivo: La versión tradicional de publicidad que hemos comentado más arriba, y que se produce en medios de comunicación tradicionales (e incluyo aquí a los *blogs* que incorporan publicidad). En estos entornos el usuario es receptor más o menos pasivo de información y recibe impactos publicitarios de forma similar a como lo hace en cualquier soporte físico o la televisión.
- El sujeto explorador: El negocio de la publicidad en buscadores. El gran invento de Google y una demostración de lo que puede suponer ser el primero en desarrollar un nuevo negocio. El usuario adopta una actitud mental de búsqueda y exploración de información. En esta actitud cualquier enlace relevante supone la opción de ampliar información y esa es la esencia de su éxito. Como hemos dicho, cada búsqueda o consulta configura un conjunto único de enlaces que responden a una pregunta del usuario.

Estos dos medios son sólo parte del ecosistema digital, pero son los más relevantes en cuanto a ingresos publicitarios. Pero ¿qué ocurre con los millones y millones de personas que cada día utilizan las redes sociales para relacionarse? Esto da lugar al “tercer sujeto o actitud”:

- El sujeto conversador: Las redes sociales. En la interacción con otras personas *on line* la mente se halla en un estado de socialización e intercambio de información.

Y lo interesante es que cuando conversamos con alguien, no nos gusta que nos interrumpan. Recordemos el efecto que causa cuando estamos en una cafetería o en un bar hablando con amigos y

² Véase: <http://adwords.google.com>

³ Del inglés (literalmente galleta) «Es un fragmento de información que se almacena en el ordenador del visitante de una página web a través de su

navegador, a petición del servidor de la página. Esta información puede ser luego recuperada por el servidor en posteriores visitas», véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie>.

nos interrumpe una persona para vender discos o relojes. Esta interrupción de la conversación es la “raíz psicológica” del rechazo abrumador que experimenta la publicidad tradicional en los “medios sociales”.

El problema que las redes ponen de manifiesto es el de la nueva forma de comunicación social: basada en las conversaciones que las personas tienen entre sí, sobre todo tipo de temas y productos. Estas conversaciones han desbancado a los *mass media* como factor clave a la hora de la toma de decisiones de compra. En la mayoría de las circunstancias, la gente actúa, compra e incluso piensa en función de las personas que les rodean.

Las redes sociales no son un producto de Internet, en realidad son el reflejo de una tendencia social que se produce desde hace décadas. Esta tendencia consiste en que una parte creciente de la población toma decisiones de voto y de compra en función de conversaciones con personas afines. Atrás quedaron los años en los que el mensaje publicitario o la propaganda era la clave de todo. También quedó atrás el ciudadano con tiempo para investigar y documentarse por sí mismo en los libros.

Viejas recetas para nuevos problemas

A través de las redes sociales, las personas están convirtiendo parte de su esencia en páginas de periódicos y revistas: se convierten en contenido⁴. Este contenido se publica en forma de datos personales, y conversaciones con otros miembros. El gran problema es que estas páginas no tienen una línea editorial definida, y su contenido es totalmente libre. Es el resultado de una conversación real muchos a muchos, en la que los mensajes son incontrolados, e imprevisibles.

Como era de esperar, y a falta de un nuevo modelo, se aplican las viejas recetas para obtener ingresos publicitarios. En estas condiciones no sorprenden muchos de los problemas que se empiezan a plantear a los anunciantes⁵.

En las redes sociales no hay una línea editorial (como en medios tradicionales) ni es el resultado de búsquedas mediante *keywords* (no se indexan en buscadores). ¿Dónde queda en este modelo que un tercero llegue y se anuncie?

La realidad es tozuda, y desde hace tiempo los anunciantes plantean objeciones y problemas a la hora de comprar campañas tradicionales en las redes sociales más conocidas, en concreto Myspace y Facebook. Como es lógico, a los anunciantes les gusta controlar el contexto en el cual aparecerán y se promocionarán sus marcas. Pero las redes sociales son por su propia definición lo más alejado del control editorial.

Incluso los jugadores más importantes del sector están de acuerdo: aplicar el modelo publicitario tradicional de banners a las redes sociales sólo tiene una aplicación real en *branding* y construcción de marcas, pero cuyo Retorno de la Inversión (ROI)⁶ es muy complicado de medir como todos sabemos⁷.

Si la publicidad no es el camino para monetizar el uso que millones de personas hacen de las redes sociales... ¿Dónde está el negocio? El modelo de explotación de las redes sociales está por llegar. Cada día parece más evidente que no sirve el modelo publicitario tradicional.

Para el autor, preguntarse por la “publicidad en redes sociales” en realidad encierra una trampa. El motivo es que las redes sociales desarrollan al máximo la capacidad de Internet como canal de comunicación y relaciones públicas. En este sentido, las redes sociales pueden convertirse en una potente máquina de comunicación para el mundo corporativo.

Si finalmente las redes sociales explotan un modelo de negocio basado de alguna forma en la comunicación, se habrá producido un cambio significativo en el concepto de Internet.

Recordemos la diferencia esencial entre publicidad y comunicación⁸:

⁴ La conversión de personas en contenido es un interesante concepto referenciado por Antonio Fumero en su blog *Antoine's blog*.

⁵ “Who's afraid of user-generated content?”, <http://networks.silicon.com/webwatch/0,39024667,39168064,00.htm>

⁶ Return on Investment. El retorno de la inversión es uno de los parámetros clásicos en la valoración de inversiones financieras.

⁷ «El planteamiento de publicidad en medios sociales va a tener que ser diferente a como se ha realizado en otros sitios web». Owen Van Natta (director financiero de Facebook), en declaraciones a WSJ.

⁸ “PR Power”. Sir Richard Branson. *Virgen Business Guides*.

- Con publicidad, el anunciante lanza el mensaje a la Red: “soy el mejor”
- La comunicación provoca que la Red diga “he oído que eres bueno”.

El futuro es híbrido: las redes y lo mediático

Opino, junto a otras personas⁹, que igual que los buscadores y los periódicos tienen su propio modelo publicitario, las redes sociales inducirán un nuevo e innovador modelo de promoción. En mi caso, apuesto por un modelo basado en la comunicación corporativa.

Creo que la explotación de las redes sociales no ocurrirá en torno a las hoy popularmente conocidas: Twitter, Facebook, etc., estos portales sufrirán cada vez más diversos problemas. Problemas relacionados con la privacidad de la información, ingresos publicitarios menores de lo esperado¹⁰ y, especialmente, la falta de un sistema universal homologado de identidad y acceso.

En su lugar, un creciente número de empresas tomará conciencia de Internet como arma de comunicación. Estas organizaciones procurarán construir sus propios canales de comunicación y en muchas ocasiones utilizarán las redes sociales.

En esta tendencia, jugarán un papel clave las plataformas de redes “marca blanca”, que permitan crear comunidades en torno a personajes o nuevos productos, para su análisis y desarrollo. Iniciativas como Ning, pero con una orientación sectorial, pueden ser la clave si las empresas toman la iniciativa.

Por otra parte, antes o después se encontrará un modelo viable para el concepto de “periodismo ciudadano”. Los usuarios recibirán compensación mediante reconocimiento público y participación en los ingresos publicitarios. Paradójicamente creo que iniciativas como Facebook o YouTube darán lugar a verdaderas empresas mediáticas en torno a este concepto.

Google fue la primera empresa (ya podemos decir “mediática”) que rompió con la dictadura de las “páginas vistas” al encontrar y explotar el modelo de publicidad basado en *keywords*. Pero van a ser necesarias muchas más grandes innovaciones e ideas para hacer negocio con las redes sociales. La oportunidad está ahí, en realidad está casi todo por hacer.

⁹ «La red social y sus formas de marketing aún se tienen que desarrollar». Charlene Li, Analista Senior de Forrester Research.

¹⁰ Sin embargo, y a pesar de que todas las cifras sugieren lo contrario, los anunciantes seguirán

invirtiendo en redes sociales. Según datos de eMarketer, los anunciantes invertirán un 70 por ciento más en publicidad en redes sociales que en 2007, inversión que alcanzará los 1.560 millones de dólares; en 2009 el crecimiento será menos pronunciado, un 29 por ciento, y las cifras de inversión se elevarán a

2.020 millones de dólares.

Tíscar Lara

La nueva esfera pública

Los medios de comunicación como redes sociales

Los blogs dejan millones de textos en la Red, pero la lectura no está entre las principales actividades *on line*¹. La Red es sobre todo un lugar para el consumo audiovisual y para el encuentro entre personas². En mayo de 2005, la revista *Business Week*³ dedicaba un especial a cómo los blogs cambiarían definitivamente los negocios. Tres años después,⁴ ha querido comprobar sus previsiones y se ha encontrado con que los blogs han sido superados por el fenómeno de los Social Media –medios *on line* donde los usuarios se relacionan entre sí y comparten ideas, ocio, contenidos y proyectos–.

Este efecto ha arrastrado también a los medios de comunicación, donde lo importante ya no es adoptar prácticas de los blogs –enlaces extensivos, comentarios, etc.– sino desarrollar formas de atraer e integrar a su público en el propio medio. La información es la materia prima, la *commodity*; la comunicación es el servicio. Proporcionar

información no es suficiente. Como “medios de comunicación social”, han de proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias. En cierta medida podríamos decir que los medios se han “bloguizado”, pero ahora el reto estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales.

Y no tienen más remedio que innovar en esta búsqueda. Por varios motivos:

1. Porque el perfil del consumidor de noticias en medios tradicionales tiende a envejecer, lo que les obliga a acercarse a los jóvenes para conectar con sus necesidades de información y comunicación. El medio, de esta forma, entra en las redes sociales creando su identidad digital como marca para relacionarse en aquellos espacios donde convive su público objetivo. Algunos medios españoles como *El País*, *ABC*, *ADN* y *Soitu.es* tienen presencia en redes como Facebook y Twitter, donde ofrecen información de última hora y servicios a los usuarios que se “agregan” voluntariamente a sus cuentas⁵.
2. Porque es un nuevo mercado por explorar: al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial. Aunque no se consideran un negocio en sí mismas⁶ y parecen sufrir de cierta burbuja especulativa⁷, lo que sí está claro es que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo⁸. Y el tiempo es clave en la economía de la atención: que la gente pase tiempo en tu espacio, ya sea consumiendo tus productos o consumiendo sus propias subjetividades (Verdú, 2005; Bauman, 2007).

¹ Según el informe “How little do users read” de Jakob Nielsen, la lectura de un texto web decae a partir de las 200 palabras. Vease <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html>

² Universal McCann, *Social Media Tracker*, abril 2008. Vease http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf

³ *Business Week: Blogs will change your business*, 2-05-2005. Vease http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm

⁴ *Business Week: Social Media will change your business*, 20-02-2008. Vease http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/content/feb2008/db20080219_908252.htm

⁵ Para una relación de medios y sus usos de “social media”, vease: Orihuela, J. L.; Medios en la red: un inventario de recursos y experiencias. Vease http://www.ecuaderno.com/wpcontent/uploads/mediosenlared_orihuela.pdf

⁶ *The Economist*, 19 de marzo de 2008. Vease http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=10880936

⁷ Katz, R., Chrousos, P. y Wu, H.; *La sobrevaloración de las redes sociales*, 19 de marzo de 2008 [En línea]. Disponible en http://www4.gsb.columbia.edu/null/download?&exclusive=filemgr.download&file_id=13244

⁸ Según datos de ComScore, a lo largo de 2007 el número de usuarios de redes sociales creció en un 34 por ciento a nivel mundial, lo que supone que 2 de cada 3 usuarios –unos 530 millones– pertenecen a alguna de estas redes. Vease: ComScore, 18 de marzo de 2008; <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2115>

3. La más importante de todas, porque es una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que está sumergida actualmente la prensa. Ante este panorama, los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria. En realidad, nada nuevo para la prensa si tenemos en cuenta que ésta siempre vivió de la confianza y la reputación. Ahora, sin embargo, tiene que reinventar formas de construirla en nuevos entornos y para nuevos públicos que están demostrando otras necesidades comunicativas.

Medios que experimentan con la creación de redes sociales

Los medios quieren ser redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les garantice el éxito. Entre las vías desarrolladas nos encontramos desde la posibilidad de comentar las noticias –algo ya bastante extendido en los medios *on line*–, hasta plataformas de interconexión e intercambio de contenido multimedia dentro del propio medio. Éste es el caso de *USA Today*, donde los lectores pueden crear perfiles personales y compartir sus propios documentos multimedia.

En España también podemos destacar distintos tipos de proyectos de participación ciudadana en esta dirección: en *El País*, la iniciativa Yo, periodista⁹ para envío de material informativo y La Comunidad¹⁰ con cerca de 10.000 blogs abiertos desde mayo de 2007; en *La 2* de TVE, el programa Cámara Abierta¹¹, donde los televidentes graban en vídeo su propia historia; y en *Soitu.es*, la posibilidad de crear perfiles personales y escribir crónicas que puedan llegar a ser destacadas y remuneradas por el medio –en sus primeros cinco meses de vida, han llegado a portada 300 crónicas escritas por los cerca de 2000 usuarios registrados–.

Los medios, si quieren atraer y consolidar redes sociales con y entre sus audiencias, deben incidir en aspectos como los siguientes:

Conectividad: Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad. No se trata sólo de que el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración mutua.

Servicio: A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. Pero ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles a sus usuarios (State of News Media, 2008¹²). Esto obliga a elaborar productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo. Algunos medios trabajan en el desarrollo de *widgets* o aplicaciones para ser empleadas fuera de sus páginas. En EEUU, por ejemplo, el diario *New York Times* mantiene el News Quiz, una aplicación de encuesta diaria para Facebook, y ha manifestado también su intención de desarrollar APIs¹³ abiertas en un futuro próximo. En España, *Soitu.es* se destacó en las pasadas elecciones generales al desarrollar un *widget* de visualización de los resultados para ser incrustado por webs externas y de liberar su código para que pudiera ser adaptado a cualquier fuente de datos¹⁴.

Participación abierta y de calidad: Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles. Por tanto, construir una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad

⁹ <http://www.elpais.com/yoperiodista/>

¹⁰ <http://lacomunidad.elpais.com/>

¹¹ <http://www.rtve.es/camaraabierta>

¹² *State of News Media 2008: [En línea]*
<http://www.stateofthenewsmedia.org/2008>

¹³ <http://www.socialmedia.biz/2008/05/ny-times-to-joi.html>

¹⁴ *Gráficas flash para todos; Soitu.es, 2 de abril de 2008.*

Disponibile http://www.soitu.es/soitu/2008/03/25/met/1206461193_108279.html

está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad. La gente quiere datos e información maleable para mejorarla y adaptarla a sus necesidades, como desvelan las cifras de usos masivos de los *social media*. La apertura no es sólo una cuestión de tecnología, también implica trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos.

Orientación y dinamización: La sobreabundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles. Los medios son un vínculo más en las redes entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social. La dificultad está en ver cómo conseguir que esa participación sea de calidad, que añada valor a los datos en bruto, mejore el producto final y no sea una suerte de trolls que sólo buscan visibilidad a sus exabruptos¹⁵. Los medios también han aprendido que no es suficiente con poner la tecnología y esperar a que dé los resultados que esperan de ella, sino que deben bajar a la arena y dinamizarla. Si se quiere tener un público culto y crítico, que demande calidad periodística y colabore en su producción, el medio debe orientar sobre cómo hacerlo.

Gestión del conocimiento: Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común.

Nuevos desafíos

¿Quién construye la agenda?: nunca antes se supo tanto sobre qué hace la gente con la información en el medio digital. Esto, que puede resultar muy atractivo para los departamentos de *marketing* y análisis de audiencias, también pone en cuestión

valores tradicionales del periodismo como es la construcción de la agenda noticiosa. Si consultamos apartados de los periódicos digitales tales como “Portada de los lectores”, “Lo más leído” y “Lo más enviado” comprobaremos que raramente coincide con el criterio de relevancia y jerarquía de noticias que propone el medio. Secciones como Política y Economía, tradicionalmente consideradas clave para el debate público, no parecen entrar entre las preferencias de consumo de los lectores. Ante esta realidad, podemos plantearnos cuál es la misión del periodismo en este entorno y cómo puede encontrar el equilibrio entre lo interesante, lo importante y lo popular. ¿Debe el medio partir de los gustos de sus lectores o debe presentar los temas que considera de interés informativo aunque no sean los más populares? ¿Es un problema de temas o sólo un problema de tratamiento de los mismos? En ese caso ¿cómo combinar rigor con entretenimiento?

Privacidad: En las redes sociales el usuario se enfrenta a un arma de doble filo: los datos que construye y comparte para ser identificado y relacionarse con otras personas, son al mismo tiempo su principal vulnerabilidad, puesto que le convierten en un target para su explotación comercial por terceros. En noviembre de 2007 Facebook sufrió las protestas de sus usuarios indignados por haber permitido que una aplicación, Beacon, utilizara los datos de sus compras *on line*. Los medios, como gestores de redes sociales, no son ajenos a estos problemas y tienen la responsabilidad de ofrecer espacios de confianza a sus miembros y garantías en la protección de sus datos personales.

Identidad digital: La actividad en las redes sociales va dejando rastro de la identidad digital de sus usuarios y plantea problemas sobre el control de la propia imagen, como le ocurrió en mayo de 2007 a Allison Stokke¹⁶, una joven deportista que se vio desbordada ante el uso de sus fotografías en Internet. Aunque varios estudios indican que los

¹⁵ *Todavía se pone como ejemplo el fracaso del Wikitorial de Los Angeles Times. Vease:* <http://www.latimes.com/news/opinion/editorials/la-wiki-splash,0,1349109.story>

¹⁶ *¿Y si miles de personas tuvieran tu foto en su ordenador?* El País, 29 de mayo 2007 [en línea]. Disponible: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/miles/personas/tuvieran/foto/ordenador/elpepuec/20070529elpepuec_1/Tes

usuarios apenas muestran preocupación por estas cuestiones (Pew, Digital Footprints 2007; Ofcom, Social Networking 2008), es previsible que se convierta en una de las cuestiones críticas en un futuro próximo según se vayan madurando los usos de este tipo de redes.

Por otro lado, la gestión de la identidad digital también necesita de un desarrollo tecnológico que tienda a la convergencia y compatibilidad entre las redes sociales, permitiendo concentrar multiplicidad de cuentas en un solo perfil actualizado.

A modo de conclusión

En plena crisis de la objetividad como principio, los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios colaborativos para la articulación de iniciativas sociales y dinamizar las comunidades desde un periodismo social más comprometido. Todo esto pasa por construir redes sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debate democrático en la esfera pública digital.

Bibliografía

Bauman, Z. (2008). *Vida de consumo*, Madrid: Editorial Fondo de Cultura Económica.

OFCOM (2008). *Social Networking*, [en línea]. Disponible en http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf

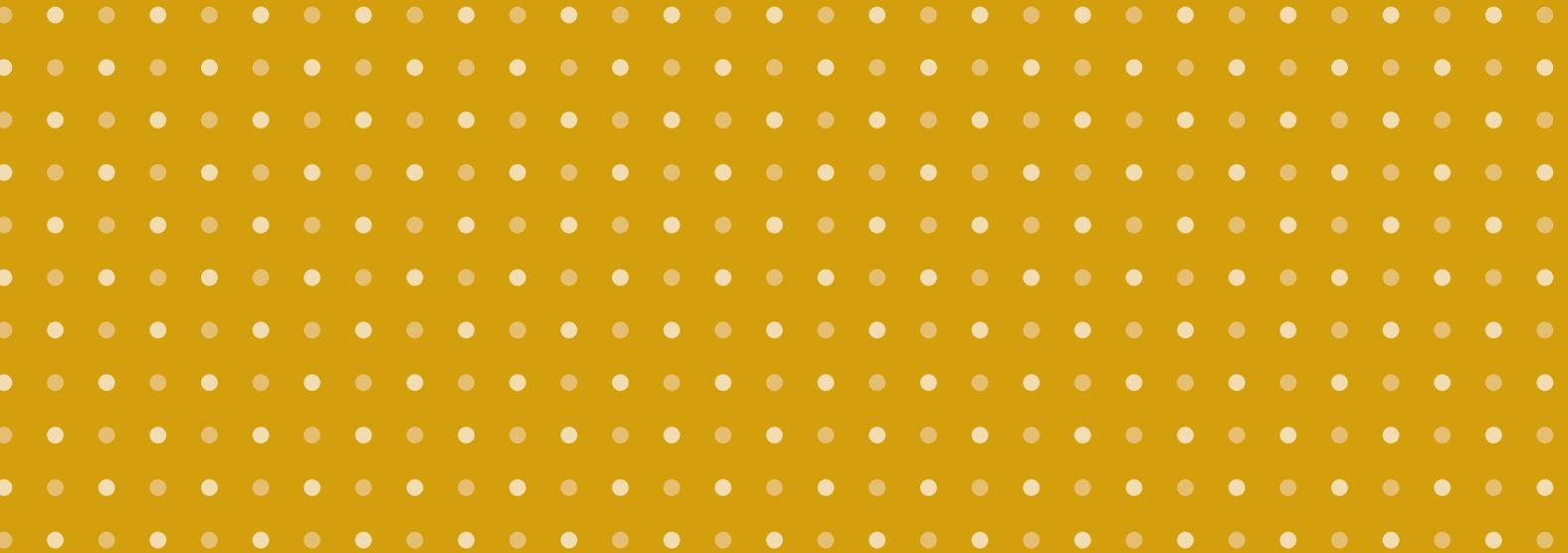
Pew Institute (2007). *Digital Footprints*, [en línea]. Disponible en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Digital_Footprints.pdf

Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate.

Análisis

Juan Rey

Leonarda García Jiménez, Mercedes Carmona Martínez



Juan Rey

Publicidad e inmigración

Nuevas estrategias para un nuevo *target*

Advertising and Immigration
New Strategies for a New Target

RESUMEN

LA LLEGADA MASIVA DE INMIGRANTES HA HECHO QUE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DEJE DE SER HOMOGÉNEA. LA PUBLICIDAD LE ESTÁ DANDO RESPUESTA A ESTE FENÓMENO, Y A TRAVÉS DE SUS MENSAJES PUEDE ESTABLECERSE UNA RADIOGRAFÍA NO SÓLO DE LAS NECESIDADES DE ESTOS NUEVOS CONSUMIDORES, SINO TAMBIÉN DE SUS DESEOS Y ASPIRACIONES.

Palabras clave:

Publicidad, Inmigración, *Marketing*, Integración, Consumo, Prensa gratuita, España

ABSTRACT

A MASSIVE INFLUX OF IMMIGRANTS HAS BROUGHT AN END TO HOMOGENEITY IN SPANISH SOCIETY. ADVERTISING IS RESPONDING TO THIS PHENOMENON. BY EXAMINING THE MESSAGES IN SPANISH ADVERTISING WE CAN HAVE A BETTER AWARENESS OF NOT ONLY THE NEEDS OF THESE NEW CONSUMERS, BUT ALSO THEIR WANTS AND ASPIRATIONS.

Keywords:

Advertising, Immigration, *Marketing*, Integration, Consumerism, Free Press, Spain

A pesar de los beneficios que aportan los inmigrantes, muchos españoles aún los perciben como una amenaza

Quizás ninguna actividad como la publicitaria esté tan al tanto de los cambios que tienen lugar en la sociedad. El hecho de que la publicidad sea un termómetro para calibrar los nuevos fenómenos sociales, se debe a su carácter económico; es decir, los anunciantes están atentos a las tendencias y a los nuevos consumidores a fin de satisfacerlos y, de paso, incrementar su cuota de mercado. Es lo que está sucediendo en estos momentos en España, que la masiva llegada de inmigrantes ha despertado el interés de las empresas, que se aprestan a ofertarles cuanto necesitan para facilitarles su estancia o integración. La publicidad se convierte, pues, en una radiografía del consumidor, en este caso del inmigrante. A partir de lo que se le ofrece –que se supone que es lo que necesita– y también de cómo se le ofrece, pueden inferirse no sólo sus necesidades, sino también sus valores y sus sueños.

El fenómeno de la migración

La migración no es un fenómeno reciente. Puede decirse que la historia de la humanidad es el relato de las grandes migraciones, desde los primeros hombres que salieron de África hasta los mexicanos que en estos momentos están intentando atravesar el río Grande.

En el contexto de los movimientos migratorios, el desarrollo económico alcanzado en Europa durante la segunda mitad del siglo XX tiene un doble efecto sobre su población. En un primer momento, impide que emigre fuera del continente. Cesa, pues, el éxodo de italianos, irlandeses y españoles a América, que se trasladan ahora a otros países europeos más desarrollados. Y posteriormente, convierte a Europa –ahora la Unión Europea (UE)– en receptora de inmigrantes.

En el caso concreto de España, resulta sorprendente que un país haya cambiado en tan poco tiempo la dirección de su flujo migratorio. Muchos recuerdan aún las imágenes de trenes de

españoles que marchaban a Francia o Alemania en busca de trabajo. Y aún quedan muchos españoles diseminados por Suiza u Holanda. No obstante, en un breve periodo de tiempo España ha invertido esta tendencia y se ha convertido en un país receptor de inmigrantes.

Las razones de este cambio son de índole geográfica, histórica y económica. Desde el punto de vista geográfico, su ubicación entre dos continentes ha convertido a España –la Península Ibérica– en lugar de paso obligado de las migraciones que han tenido lugar en esta parte del Mediterráneo. Asimismo, su ubicación la convierte actualmente en la frontera sur de la Unión Europea. Este doble carácter –de paso y de limen– hace que sea la puerta de todos los que vienen de Marruecos en particular y de África en general.

Desde el punto de vista histórico, los lazos culturales e idiomáticos entablados con los países de América la convierten en el país elegido por muchos latinoamericanos. Pero estos dos factores no son suficientes para transformar un país en receptor de mano de obra. Hay una tercera causa: el crecimiento económico. Gracias al desarrollo económico de las últimas décadas, España ha invertido la dirección de los flujos migratorios y, en poco tiempo, se ha convertido en el país elegido por magrebíes (por proximidad geográfica), latinoamericanos (por afinidad idiomática y cultural) y, recientemente, rumanos¹.

La extraña paradoja

Si se analiza la incidencia de la inmigración en la sociedad y en la economía españolas se observa una extraña disfunción. Por un lado, muchos ciudadanos atribuyen a los inmigrantes parte de los males de nuestra sociedad; algunos incluso establecen, malévolamente, una fácil y falsa ecuación entre inmigración y delincuencia. Si se ojean los medios de comunicación no faltan noticias sobre bandas rumanas, pandillas

¹ Son diversas las razones por las que los rumanos eligen España. Además de la económica, los analistas aventuran razones idiomáticas (el rumano es una lengua latina), culturales (Rumanía es un país

europeo y cristiano), climáticas (el buen tiempo de España) y emocionales (el carácter abierto de los españoles).

suramericanas o terroristas magrebíes. Y si se acude al estudio sobre *Actitudes sociales de los españoles*, publicado en julio de 2007 por la Fundación BBVA, se observa que el tercer problema que preocupa a los españoles es la inmigración (13,2 por ciento), por detrás del terrorismo (25,4 por ciento) y el paro (también el 13,2 por ciento) y por delante de la vivienda (12,5 por ciento). Es decir, en la población hay una sensación generalizada de que los inmigrantes son una amenaza (Ahn & Vázquez, 2007; IOÉ, 2005).

Pero, por otro lado, y ésta es la otra cara de la paradoja, si se analizan los datos económicos, se observan los enormes beneficios que aporta la inmigración. No se trata sólo de las muchas noticias que a diario aparecen en la prensa sobre la favorable incidencia de los inmigrantes en la economía española. Se trata, y esto es lo interesante, de que una serie de informes sobre la inmigración, realizados por entidades financieras y gubernamentales (el BBVA, la Caixa, Caixa Catalunya o la Oficina Económica del Presidente del Gobierno), coinciden en subrayar la notable aportación de los inmigrantes al crecimiento del PIB por habitante.

Según Guillermo de la Dehesa, presidente del Centre for Economic Policy Research, «si, entre 1995 y 2005, no hubiese habido este fuerte incremento de la población en edad de trabajar (un 20 por ciento nativa y un 80 por ciento extranjera), el crecimiento anual español del PIB por habitante del periodo hubiese sido negativo en un 1,17 por ciento, en lugar de ser positivo en un 2,6 por ciento (frente al 1,78 por ciento de la UE a 15 excluyendo a España), luego no hubiese habido convergencia española del PIB por habitante» (De la Dehesa, G., 2007, p. 15).

En la misma dirección se manifiestan Juan José Dolado y Pablo Vázquez, quienes son contundentes a la hora de afirmar las bondades de la inmigración. Después de analizar una serie de

variables como la renta per cápita, la evolución demográfica, la tasa de empleo y la productividad entre 1996 y 2005, los autores concluyen afirmando que «la literatura económica realiza predicciones meridianamente claras sobre la existencia de beneficios netos positivos tanto para los países de destino como para los de origen» (Dolado & Vázquez, 2007, p. 12).

Así lo subrayan también Raquel Carrasco, Juan F. Jimeno y Carolina Ortega, quienes, tras evaluar el impacto de la inmigración, tanto legal como total, sobre las tasas de empleo y los salarios de los trabajadores españoles, concluyen afirmando que «no han encontrado efectos significativos de la inmigración sobre el mercado laboral, tanto en cuanto a la tasa de empleo de los trabajadores españoles como sobre sus salarios»² (Carrasco, Jimeno & Ortega, 2007, p. 44). En resumidas cuentas, según los autores, los inmigrantes son una fuente de riqueza para España, porque su presencia aumenta la oferta de trabajo, acentúa el consumo, incrementa la producción y crecen los beneficios empresariales, todo ello sin contar con que aumenta la población, lo que «contradice la extendida falacia entre la población nativa» (Dolado & Vázquez, 2007, p. 16).

¿Cuántos son? ¿Quiénes son?

Según los datos de INE a 1 de enero de 2007, la población española estaba constituida por 45,12 millones de personas, de los cuales 4,48 millones son extranjeros, lo que supone un 9,9 por ciento del total. En la tabla 1 puede observarse la evolución de la población española en cuanto a la presencia de extranjeros. En diez años, España ha pasado de ser uno de los países de menor tasa de inmigración (1,6 por ciento en 1998) a uno de los de mayor índice de inmigrantes (9,9 por ciento en 2007), muy por encima de la media de la UE (6,7 por ciento).

Ahora bien, los inmigrantes no constituyen un

Los inmigrantes son una fuente de riqueza: incrementan la oferta de trabajo, amplían el consumo y aumentan la producción y los beneficios empresariales

² Como botón de muestra, valga indicar que, cuando en 2005 se produjo la regularización de 700.000 inmigrantes, la caída de la tasa de empleo de los trabajadores españoles fue sólo de 0,8 por ciento.

Tabla 1. Población total y población extranjera (en millones de personas)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Población total	39,87	40,20	40,49	41,11	41,83	42,71	43,19	44,10	44,70	45,12
Población extranjera	0,63	0,74	0,92	1,37	1,97	2,66	3,03	3,73	4,14	4,48
Porcentaje de población extranjera en España	1,6	1,8	2,3	3,3	4,7	6,2	7,0	8,4	9,3	9,9

ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: INE

En apenas cinco años, España se ha convertido en uno de los países de la UE con mayor tasa de inmigración

bloque homogéneo, sino que existe una enorme diversidad entre ellos. El INE incluye en el apartado *Población extranjera* veinte nacionalidades; sin embargo, cuantitativamente, no todas tienen la misma importancia. Los cuatro grupos mayoritarios son los marroquíes (12,86 por ciento de la población extranjera), los rumanos (11,71 por ciento), los ecuatorianos (9,40 por ciento) y los británicos (7,01 por ciento). Obviamente, los británicos no entran en la categoría de inmigrantes.

Un target muy fragmentado

La masiva presencia de inmigrantes, que en la actualidad suponen la décima parte de la población, ha hecho que los anunciantes se pregunten si éstos constituyen un público objetivo. Fue tal la importancia que adquirió esta pregunta que la revista *Control* le dedicó la sección “Investigación de mercado” del número de agosto de 2004, justo cuando la inmigración se convirtió en un fenómeno nacional, pues, según los expertos, la inversión del flujo migratorio se produjo en 2003, año en que España dejó de ser un país de emigración neta para convertirse en un país de inmigración neta.

A tenor de los datos proporcionados por el INE, la población inmigrante constituye un grupo muy variado, y esta extrema variedad resulta un obstáculo para constituirse en *target*. Aunque el denominador común de todos ellos puede englobarse bajo una sola idea: mejorar su calidad de vida, se trata de gente procedente de diversos países, con lenguas distintas, con culturas diferentes y con valores a veces antagónicos. Si a todo ello se le suman variables clásicas como la edad o el sexo, entonces el grupo se fragmenta aún

más. Se trata, por tanto, de un grupo complejo multiforme y en este sentido se expresan los expertos en investigación de mercado, que, una y otra vez, recuerdan que «no podemos olvidar que los inmigrantes provienen de continentes, países y realidades muy distintas en cuanto a costumbres, hábitos y estilos de vida» (Rentero, 2004, p. 39), lo que supone que, una vez en España, «no son para nada un grupo homogéneo, en la medida que sus países de origen condicionan su lengua y su integración social» (Urbano, 2004, p. 36).

Es difícil, por tanto, hablar de un *target* de emigrantes. Es decir, «no existe un perfil “típico” del inmigrante», porque lo que caracteriza a la inmigración es «su carácter diferencial respecto a la población nacional y a los diferentes grupos que la componen». Y este carácter diferencial y heterogéneo deriva de cuestiones tales como que no todos proceden del mismo país, ni tienen la misma edad y sexo, ni trabajan en los mismos sectores productivos, ni tienen los mismos niveles educativos, ni se asientan en las mismas comunidades ni con la misma intensidad (Dolado & Vázquez, 2007, pp. 7-8).

Dada esta variopinta composición, es más adecuado entonces hablar de *multitarget* (Urbano, 2004), pues de eso se trata, de un grupo social fragmentado y multiforme, múltiple y plural, pero con nacionalidades y zonas prioritarias. Hay un predominio de marroquíes, rumanos y ecuatorianos, que suelen instalarse en Madrid, Cataluña y Valencia.

Aun con esta heterogeneidad, sus integrantes tienen, al menos, dos puntos en común. Uno de ellos, ya indicado, es el afán por mejorar su calidad de vida y el otro es que esa mejora la logran

mediante un incremento del consumo o, en otros términos, que ese afán se traduce en un mayor consumo. Se trata de personas que proceden de sociedades con un menor desarrollo económico y con un acceso al consumo muy restringido, y que han optado por emigrar con el fin alcanzar un mejor nivel de vida, lo que para ellos significa acceder a una serie de bienes que en su lugar de origen tienen vedados. Por tanto, el acceso al mundo del consumo se convierte «en la materialización de las razones por las que tomaron la decisión de venir» (Rentero, 2004, p. 40).

El acceso al consumo tiene, pues, una doble perspectiva: representa tanto la integración (aquí) como el triunfo (aquí y allí). Al igual que los demás consumidores, los inmigrantes conceden una gran importancia al carácter simbólico, porque saben que consumir es «un claro síntoma de pertenencia a la nueva sociedad en la que se quieren sentir participantes de pleno derecho» (Rentero, 2004, p. 40). Si consumen, significa que han alcanzado el nivel económico de los nativos y, si lo han alcanzado, por una parte, se sienten integrados en la sociedad, pues se comportan –consumen– igual que ellos, y, por otra, eso significa que han triunfado tanto en España, pues han logrado su objetivo (laboral, económico y social), como en su país, al que envían remesas, regalos y fotografías. El consumo, ya sea real o simbólico, tiene pues para este colectivo una gran importancia, y es este afán de consumo el que ha despertado la atención de los anunciantes.

¿Qué consumen?

Según el estudio *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España* (ACNielsen, 2004), las razones y lugares de compra de los inmigrantes son muy similares a los de los nativos, si bien presentan algunas peculiaridades, que derivan tanto del carácter fragmentario y heterogéneo del que antes se ha hablado como de su condición de recién llegados a un nuevo mundo.

Frente al hecho de ser un grupo multiforme y plural, lo que obstaculiza su consideración como un *target* unitario es en su condición de advenedizos en la que se encuentra el factor común a todos ellos, pues, al margen de su cultura o religión, su

idioma o sus valores, todos los que acaban de desembarcar en un nuevo país tienen necesidades similares.

Para ver qué consumen los inmigrantes se ha procedido al análisis de la publicidad dirigida a ellos con el fin de saber cuáles son los productos o servicios que se les ofrecen. Para ello se ha distinguido entre medios generalistas y especializados.

Medios generalistas

En cuanto a los medios generalistas, la televisión es la menos utilizada, porque, al ser un *target* minoritario (y además fragmentado) los anunciantes entienden que deben alcanzarlo con medios especializados (cabe no obstante destacar la campaña “Mi país” de Vodafone). La prensa es un medio algo más utilizado que la televisión. Sin embargo, la empleada más frecuentemente es la publicidad directa. Tanto bancos como operadoras de telefonía usan con profusión los folletos para comunicarse con los inmigrantes.

Los servicios más anunciados son los bancarios (BBVA, Caixa Catalunya, CajAstur, CajaSur, Grupo Popular, la Caixa, Ibercaja, Western Union) y los de telefonía (Movistar, Orange, Telefónica, Vodafone). De forma tal que, excepto estos dos servicios, son raros e infrecuentes los anuncios de otros productos o servicios destinados a los inmigrantes en los medios generalistas. Tanto los servicios bancarios (con su ineludible seguro de repatriación) como los de telefonía (con sus descuentos) resuelven dos necesidades básicas de cualquier inmigrante: la gestión del dinero y la comunicación con los suyos. Es decir, constituyen el denominador común de todos los recién llegados, al margen de su origen, idioma o religión.

Medios especializados

En cuanto a los medios especializados, es indispensable mencionar el enorme estímulo que ha supuesto la llegada de los inmigrantes para ellos. En pocos años han surgido decenas de revistas, periódicos, emisoras de radio y canales de televisión dirigidos a la población inmigrante, que son un excelente canal para llegar a este *target* (Ríos, 2007). A título informativo, han aparecido las

No hay un inmigrante tipo, sino un grupo social fragmentado, múltiple y plural, con nacionalidades y comunidades prioritarias

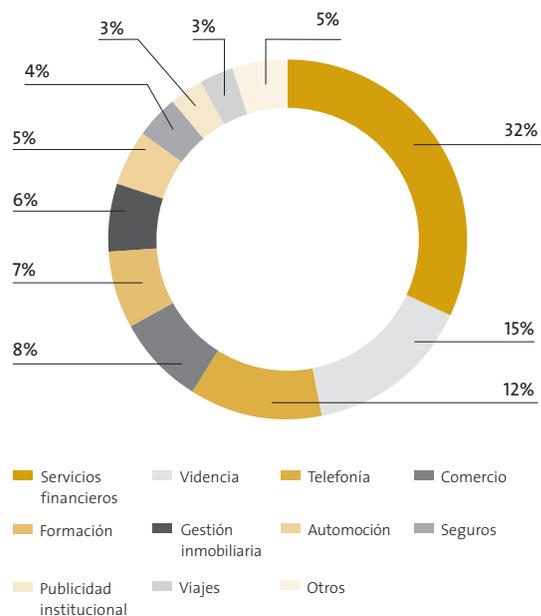
revistas *Ocio Latino* (1995) y *Latino* (2005), con sus variantes *Latino Madrid*, *Latino Barcelona* y *Latino Levante*; las rumanas *Noi in Spania* (2003) y *România / Cultures* (2006); la búlgara *Nova Duma* (2004); las chinas *Ouhua* (en chino) y *El Mandarin* (en castellano); y la multicultural *Raíz* (2006), con sus variantes *Raíz Ecuatoriana*, *Raíz Rumana*, *Raíz Marroquí*, *Raíz Africana*... Han surgido las emisoras Estación Latina, Radio Tropicalis, Radio Mundial, Gladys Palmera, Radio Tentación... Y ha nacido *Canal Latino TV* (2004).

A la hora de estudiar la publicidad en un medio especializado, se ha optado por analizar los contenidos publicitarios de *Latino Madrid*, porque se trata de un semanario gratuito que, a pesar de su corta edad (apareció en abril de 2005), ha alcanzado un notable éxito (fue elegida la mejor publicación nueva por la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas [AEPP] en 2005), tiene una gran difusión (distribuye más de 80.000 ejemplares) y contiene abundante publicidad (específicamente dirigida a inmigrantes).

De entrada puede afirmarse que, mientras que la publicidad aparecida en los medios generalistas ofrece una imagen del inmigrante muy simple (servicios bancarios y de telefonía), la aparecida en *Latino Madrid* proporciona una radiografía más certera. Ello se debe a que «los medios escritos destinados a los colectivos extranjeros cuentan con el respaldo de los anunciantes: agencias de turismo, bancos, tiendas de productos importados, restaurantes, asesorías hipotecarias y jurídicas; es decir, empresas que se dirigen a su público-objetivo» (Ríos, 2007).

En el gráfico 1 puede observarse la relación de productos y servicios publicitados. Los servicios financieros representan un tercio de ellos, los de videncia y telefonía suman aproximadamente otro tercio, y el último está integrado por el comercio, la formación, la gestión inmobiliaria, la automoción, los seguros, la publicidad institucional y los viajes³.

Gráfico 1. Publicidad en *Latino Madrid*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

A partir de este gráfico puede inferirse qué necesitan los inmigrantes. En él aparecen de nuevo los servicios bancarios y de telefonía en los primeros puestos. Lo que indica que el dinero y la comunicación siguen siendo dos factores primordiales para el inmigrante, pero que éste también tiene otras necesidades, como ahora se verá.

En cuanto a los servicios financieros (32 por ciento) hay, no obstante, una diferencia: mientras que en el apartado generalista sólo figuran grandes entidades, en el especializado, además de éstas aparecen muchas pequeñas y medianas empresas (Aid & Credit, CitiFinancial, Credial, Finanfácil). Lo mismo sucede en los servicios de telefonía (12 por ciento), donde además de las

Para los inmigrantes, el consumo significa tanto la integración (aquí) como el triunfo (aquí y allí)

³ Para todo lo relativo a la alimentación de los inmigrantes véase el estudio de ACNielsen Los hábitos alimentarios de los inmigrantes en España.

grandes compañías aparecen otras de menor implantación nacional (LeBara Mobile, Orbitel, The Phone House).

En la sección *Comercio* (8 por ciento), se ha distinguido entre el pequeño comercio y las grandes superficies, en este caso siempre Carrefour, que representa casi un tercio de esta sección. Se da el mismo fenómeno: además de la gran empresa de distribución, aparecen pequeñas empresas de electrodomésticos (Electrodis), informática (Jet Computer), multimedia (Boulanger), copistería (Kom) y alimentos de importación (Nativo Goya).

Es muy interesante la sección *Formación* (7 por ciento), pues evidencia la demanda de instrucción de los inmigrantes para acceder a mejores puestos de trabajo. En ella figuran desde pequeñas academias de peluquería o idiomas hasta centros más complejos, como el Instituto Americano (cursos de auxiliar de clínica), New Horizon (cursos de informática) o el Centro Profesional del Oficio (formación profesional [FP]). Incluso el Ministerio de Educación y Ciencia publicita los estudios de FP.

Los recién llegados necesitan una casa. Y en la sección *Gestión inmobiliaria* (6 por ciento) figuran aquellas empresas que les ayudan a encontrar y financiar su nuevo hogar (Bellcasa, Finance House, Hipotecaparatodos). También necesitan un vehículo para ir al trabajo, y lo encuentran en la sección de *Automoción* (5 por ciento). Se trata generalmente de furgonetas (Hyundai Getz, Peugeot Partner, Citroën Berlingo), coches pequeños (Chevrolet Lacetti, Hyundai Atos, Renault Clio) o motos de pequeña cilindrada (Yamaha YBR/125). También hay vehículos de ocasión, pero pocos. Asimismo, los inmigrantes hallan en las secciones *Seguros* (4 por ciento) y *Viajes* (3 por ciento) cuanto necesitan para dormir tranquilos (Helvetia, Linea Direct, Santa Lucía) o viajar a su país (Aerpostal, Air Madrid, LAN, Viajes Iberia).

La publicidad referida en el gráfico 1 ofrece una imagen del inmigrante más próxima a la realidad, pues en él se recogen casi todas las necesidades de este colectivo que, como ya se ha indicado, son similares a las de los nativos, si bien presentan algunas peculiaridades, entre las que cabe señalar la profusión de servicios financieros y de telefonía, tanto en medios generalistas como especializados y, sobre todo, la proliferación de los servicios

recogidos en la sección *Videncia* (15 por ciento). Esta sección, que ocupa el segundo puesto puede considerarse, con cautela, un rasgo típico de este tipo de publicidad, no tanto por el contenido, ya que hay anuncios similares en la prensa en general, sino por la cantidad, pues presenta un porcentaje muy superior a los que pueden hallarse en la prensa nacional.

Estos servicios de videncia, futurología y magia obedecen a una forma específica y concreta de entender el mundo, forma que, si bien en la Europa posmoderna e industrial ha (casi) desaparecido, aún permanece vigente en otras partes del planeta y que sus habitantes –convertidos ahora en inmigrantes– llevan en sus maletas para sentirse reconfortados en la soledad y la distancia. Se trata de una legión de videntes, médiums, brujos, curanderos, magos y chamanes que ofrecen soluciones de todo tipo. Se agrupan en: Maestros (Maestro Fode, “Gran brujo vidente”; Maestro Hadji, “Gran ilustre vidente africano”), Profesores (Profesor Fofana, “Chamán africano”; Profesor Karim, “Gran ilustre y célebre vidente africano”; Profesor Soare, “Soluciona todo tipo de problemas”); y Videntes (Vidente Caram, “Gran curandero africano”; Vidente Mamadou, “Ilustre médium y vidente”; Vidente Sankoun, “Gran maestro de la sabiduría africana”). Aunque tampoco faltan profesionales españoles (Mary, “Parapsicóloga y tarotista. Gran experiencia en numerología y grafología”).

Entre los problemas que aquejan a los inmigrantes están los del amor, para los que también hay expertos profesionales, como el Profesor Ibrahim (“Resuelve todos los problemas del amor”) o el Maestro Camara (“Rapidez y eficacia. Problemas de amor, unión y separación”). Y dado que los inmigrantes están lejos de los suyos, los problemas amorosos derivados de la distancia tienen igualmente solución (Gabriel de los Santos: “Amarres para todos los gustos. Especialista en unir parejas a distancia”).

Entre la utilidad y la emoción

Si, grosso modo, las razones de compra que utilizan los anunciantes se dividen en útiles y emocionales, se observa que, mientras que en los medios generalistas prevalecen las razones emocionales (78 por ciento), en los especializados

Las razones y lugares de compra de los inmigrantes son muy similares a los de los nativos, si bien presentan algunas peculiaridades

predominan las útiles (66 por ciento). Esta disparidad obedece tanto a los anunciantes como a los medios y soportes. Son los grandes bancos y las grandes operadoras de telefonía los que recurren a los medios generalistas, por tanto, la publicidad dirigida al inmigrante se enmarca en esa reciente corriente que explota los aspectos emocionales para alcanzar al comprador (López Vázquez, 2007). En este caso, los anunciantes no hacen sino reajustar la emoción de sus mensajes a la emoción particular del emigrante, sobre el que, dadas sus peculiaridades sociales, parece tener un mayor impacto.

No obstante, los emigrantes no pierden de vista los factores útiles. Y esto queda patente en la publicidad de *Latino Madrid*, en la que se anuncian pequeñas y medianas empresas que le ofrecen todo cuanto necesita para instalarse e integrarse en el nuevo país, lo que para un recién llegado es mucho más que emoción.

La publicidad dirigida al inmigrante oscila, pues, entre la emoción de “Hacemos realidad tus sueños” (CJ Financial Consultans), que en términos absolutos representa un 56 por ciento, y el utilitarismo de “Ahorra en tus envíos de dinero” (BBVA), que representa un 44 por ciento. La conjunción de ambas posturas queda sintetizada en este reclamo de CajAstur: “Envía cariño por un euro”.

Entre las razones emotivas hay un solo argumento de compra: “los tuyos + su proximidad”. Y éste es tan frecuente que se producen coincidencias como las siguientes: “Movistar te acerca a los tuyos”, “Más cerca de los tuyos” (Banesto), “Te acercamos a los tuyos” (Viajes Iberia) o “Con ‘la Caixa’, los tuyos más cerca”. A veces esta expresión es sustituida por un sinónimo: “Víniste pensando en tu futuro y en el de tu familia y ahora ¿no vas a asegurarlo?” (AIG Seguros), “Al abrir este sobre te sentirás mucho más cerca de casa” (Vodafone). El otro argumento emocional utilizado es la realización del sueño, con un porcentaje muy reducido y circunscrito a la asesoría financiera

Kíron: “No pretendemos decirte cuáles son tus sueños, sólo cumplirlos” y “Financiamos sueños”.

Entre las razones útiles hay varios argumentos: el precio, la adecuación o el “factor Babel”. El precio siempre es un buen argumento, sobre todo cuando se ha emigrado por razones económicas: “Tus envíos desde 3€ y al mejor cambio” (Santander). “Viaja a Ecuador por sólo 20 céntimos/minuto” (Vodafone), “Comida de tu país al mejor precio” (Carrefour). La adecuación al inmigrante es otro de los argumentos utilizados⁴: “La compañía de seguros para el latinoamericano” (Preventiva), “Si eres inmigrante, tenemos tu asesor de confianza” (NF Asesores Financieros), “Hipoteca especial para extranjeros” (Finanfácil). El “factor Babel” es aquel según el cual no importa el origen del consumidor: “Seas de donde seas podrás asegurarte” (Línea Direct), “La hipoteca que esperabas, vengas del país que vengas” (Hipotecaparatodos).

Conclusiones

La llegada masiva de inmigrantes ha provocado en España cambios sociales y económicos. En cuanto a los primeros, la sociedad española ha dejado de ser homogénea para convertirse en otra más plural. En cuanto a los segundos, la aparición de un nuevo grupo de consumidores ha llamado la atención de los anunciantes que enseguida se han aprestado a atender las nuevas demandas del mercado. En este sentido, el *target* de los inmigrantes, aun siendo heterogéneo, es el que ofrece un mayor desafío, porque presenta nuevos consumidores y nuevas perspectivas, lo que obliga a plantear nuevas estrategias. La sociedad española se ha hecho más multicultural y las empresas, por tanto, deben adecuar sus mensajes a la nueva realidad social. El reciente mestizaje está obligando a las agencias a buscar nuevas soluciones, nuevos mensajes, pues ya no valen las estrategias del pasado, cuando el país era menos diverso.

La presencia de estos nuevos españoles –nuevos

Debido a su profusión, los servicios de videncia pueden considerarse, con cautela, una característica de la publicidad para inmigrantes

⁴ Ejemplos de adecuación son las instrucciones de los cajeros automáticos en varios idiomas, los folletos multilingües de Vodafone, las sucursales International

Express del bBanco Santander, las oficinas Dinero Express del BBVA o la sección “Como en casa” de la página web de Carrefour.

consumidores– ha propiciado la aparición de un nuevo concepto: el *marketing* étnico o el *marketing* intercultural. Ya no son suficientes los análisis cualitativos ni las comunicaciones genéricas. Ante una sociedad multicultural es indispensable utilizar nuevos criterios y emplear nuevos parámetros a fin de conocer bien los diferentes grupos que la integran y seleccionar los medios adecuados para transmitirles los mensajes. Empresas como Culturalia, Ethnical Consultans o Minority son un ejemplo de esta nueva realidad. Como afirma un reclamo de la CAM para atraer a los inmigrantes (“No importa de donde vengas sino a dónde vas”), lo importante de la publicidad no es, pues, su pasado sino su futuro, es decir, su capacidad de dar respuesta a las necesidades de una sociedad que se está haciendo más compleja, más diversa.

Bibliografía

- ACNIELSEN (2004). *Hábitos alimentarios de los inmigrantes en España*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Ahn, N. & Vázquez, P. (2007). ¿Por qué preocupa la inmigración? Un análisis de los datos de la encuesta del CIS. En Dolado, J. J. & Vázquez, P. (eds.). (2007). *Ensayo sobre los efectos económicos de la inmigración en España*. Madrid: Fundación de Estudios de Economía Aplicada, pp. 127-146.
- Carrasco, R.; Jimeno, J. F. & Ortega, C. (2007) Los efectos de la inmigración sobre las condiciones de los trabajadores nativos en el mercado de trabajo: evidencia para España. En Dolado, J. J. & Vázquez, P. (eds.). (2007). *Ensayo sobre los efectos económicos de la inmigración en España*. Madrid: Fundación de Estudios de Economía Aplicada, pp. 27-51.
- Colectivo IOÉ. (2005). Ciudadanos o intrusos: la opinión pública ante los inmigrantes. En *Papeles de Economía Española*, No. 104, pp. 194-209.
- de la Dehesa, G. (2007). ¿Qué está aportando la inmigración a la economía? *El País*, 25 de junio 2007, p. 15.
- Dolado, J. J. & Vázquez, P. (2007). Los efectos económicos y las políticas de inmigración: Panorámica y reflexiones. En Dolado, J. J. & Vázquez, P. (eds.) *Ensayo sobre los efectos económicos de la inmigración en España*. Madrid: Fundación de Estudios de Economía Aplicada, pp. 5-23.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Rentero, J. L. (2004). Los inmigrantes: ¿Un nuevo target? *Control*, No. 504, agosto 2004, pp. 38-40.
- Ríos, A. (2007). Inmigración y medios de comunicación. Los latinos impulsan los mercados editorial y audiovisual en España. *Telos*, No. 71, abril-junio.
- Urbano, R. (2004). Inmigrantes: Tan cerca y tan lejos.... *Control*, No. 504, agosto 2004, pp. 36-37.

Sitios web

- www.carrefour.es
www.grupobbva.com
www.ine.es
www.latinomadrid.com

Leonarda García Jiménez, Mercedes Carmona Martínez

El “cuarto mundo” digital en España

Análisis de las desigualdades tecnológicas entre Comunidades Autónomas

The Digital “Fourth World ” in Spain
Analysis of Technological Inequalities between Spain’s Autonomous Regions

RESUMEN

A PARTIR DE LA TEORÍA DE DIFUSIÓN DE INNOVACIONES, EL PRESENTE TRABAJO ANALIZA LA EXISTENCIA Y DIMENSIONES DE LA BRECHA DIGITAL ENTRE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS. LA EVOLUCIÓN FUTURA DEL USO DE INTERNET DEPENDERÁ EN GRAN MEDIDA DE LAS ACCIONES PÚBLICAS DESTINADAS A INCENTIVAR Y FAVORECER EL DESARROLLO SOCIAL, ECONÓMICO Y TECNOLÓGICO.

Palabras clave:

Brecha digital, Internet, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Sociedad de la Información (SI), Comunidades Autónomas, España

ABSTRACT

DRAWING FROM DIFFUSION INNOVATION THEORY, THIS ARTICLE ANALYZES THE EXISTENCE AND DIMENSIONS OF THE DIGITAL GAP BETWEEN SPAIN’S AUTONOMOUS REGIONS. THE FUTURE EVOLUTION OF INTERNET USE WILL DEPEND, TO A GREAT EXTENT, ON GOVERNMENT PROGRAMS FOR STIMULATING SOCIAL, ECONOMIC AND TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT.

Keywords:

Digital Gap, Internet, Information and Communication Technologies (ICT), Information Society (IS), Autonomous Regions, Spain

Una de las cuestiones señaladas por las Naciones Unidas en su conocida *Declaración del milenio* del año 2000 fue la del desarrollo tecnológico; en concreto se propuso «velar por que todos puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones» (ONU, 2000). De esta manera, la organización internacional se comprometía a trabajar por éste y otros principios para conseguir notables mejoras antes del año 2015.

En este contexto emerge con fuerza la problemática de la brecha digital, es decir, las diferencias entre los que tienen y los que no tienen acceso a las nuevas tecnologías. En este sentido, cabe la posibilidad de que, en ocasiones, cuando se señala la problemática de la división digital, únicamente se aluda a la evidente diferencia establecida entre los países desarrollados y los no desarrollados¹. Pero no debemos perder la perspectiva que nos aporta Pérez Tapias (2004, p. 113) cuando habla de la emergencia y consolidación del denominado «cuarto mundo», el formado por los individuos que, a pesar de pertenecer al mundo desarrollado, son excluidos de la dinámica económica y la vida social. Por lo tanto, nos encontraríamos con un primer mundo, formado por los países –principalmente occidentales– desarrollados; con un segundo mundo, integrado por los países en vías de desarrollo²; el tercer mundo –países subdesarrollados– y el «cuarto mundo», el integrado por todos aquellos individuos, zonas, regiones o naciones del primer, segundo y tercer mundo que van quedando al margen del desarrollo tecnológico, lo que implica quedar también al margen del modelo sociotécnico, que será descrito a continuación.

Teniendo esto en cuenta, el estudio que aquí desarrollamos pretende analizar la existencia y dimensiones de ese «cuarto mundo» en el caso español. Para ello, en primer lugar se expone el modelo de desarrollo sociotécnico que prima en la

Sociedad de la Información (SI), es decir, aquel cuyo epicentro queda ubicado en Internet (Castells, 2001). Con ello, se pone en evidencia que la desconexión a la red de redes implica una consecuencia más profunda que la del simple hecho de no estar *on line*, dado que se trata de la inclusión/exclusión del modelo de desarrollo consolidado en el mundo contemporáneo.

Una vez esbozada esta aproximación a la SI, a continuación queda definido el concepto propio de brecha o estratificación digital, así como las variables contempladas en su medición. En este sentido, resulta inevitable contemplar los planes de fomento de la Sociedad de la Información en España, para determinar su grado de éxito y eficacia.

Definido el contexto político y normativo en el que se enmarca el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, se ha verificado el análisis empírico de la brecha digital en nuestro país, para el que se han tomado como referencia los datos del Estudio General de Medios (EGM), desde 1996 hasta 2007, elaborado por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación sobre el uso de Internet (AIMC), los informes de la Fundación Auna-Orange realizados entre 2001 y 2007 y la Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares, llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el segundo trimestre de cada año.

Para completar el trabajo de campo, se ha aplicado la Teoría de Difusión de Innovaciones, con la que es posible estimar el nivel máximo de usuarios por Comunidades Autónomas previsto a largo plazo –si no se produce una significativa modificación en el entorno político y socioeconómico– además de la velocidad de difusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en nuestro país. Con ello podremos concretar las dimensiones de ese «cuarto mundo» en el caso español para apuntar las

Este estudio pretende analizar la existencia y dimensiones del denominado «cuarto mundo» en el caso español

¹ En la última Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), celebrada en dos fases (Ginebra 2003 y Túnez 2005) y auspiciada por las Naciones Unidas, fue tratada la cuestión de la brecha digital a nivel mundial: «La brecha digital ha sido un tema central de la cumbre. Se ha registrado una evolución

en la forma en que se pidió a la comunidad internacional, así como a los gobiernos y las empresas afectadas, que contribuyeran a reducir la distancia entre los países ricos y los países pobres, en lo que se refiere a telecomunicaciones» (CMSI, 2003, p. 2).

² Conformado, entre otros, por algunos de los países que han entrado a formar parte de la Unión configurando la Europa de los 25, como Chipre, la República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Eslovaquia o Eslovenia.

perspectivas de futuro que tienen nuestras comunidades autónomas.

Internet como epicentro de un nuevo modelo de desarrollo sociotécnico en la SI

Desde los diferentes ámbitos que conforman la esfera pública de nuestro país (político, económico, académico...) se define la contemporaneidad como una auténtica Sociedad de la Información. En una breve aproximación a este concepto, diremos que la Sociedad de la Información es un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administraciones públicas) para obtener y compartir información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera (Telefónica, 2004)

Según Castells (2001, p. 275 y ss.), el epicentro de la SI, o «nuevo modelo sociotécnico» como él lo denomina, es Internet³. En esta misma línea, los informes elaborados en la Cumbre Mundial sobre la SI pusieron en evidencia los cambios que las nuevas tecnologías están generando en los distintos países y la importancia que están adquiriendo las mismas: «Se están estableciendo transformaciones importantes: el desarrollo de las infraestructuras de transporte, el progreso de los niveles educativos, el papel cada vez más importante de los medios de comunicación, el papel protagonista del progreso científico y tecnológico en la economía, etc. Y a pesar de todos estos efectos generalizados el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación sobre las sociedades y sobre las economías todavía se encuentra en su fase inicial» (CMSI, 2003, p. 2).

Así, es innegable que la revolución de las TIC está provocando un cambio radical respecto a la manera en que la sociedad se organiza en todos y cada uno de sus ámbitos (la economía, el trabajo, la educación, la medicina, los medios de comunicación, las relaciones sociales...). Sin embargo, en una revisión crítica del concepto de Sociedad de la Información,

suponer que todos los ciudadanos tienen la capacidad de acceder a la información de una manera casi ilimitada es un supuesto, cuando menos, arriesgado. En este sentido, algunos autores (Mattelart, 2002; Pérez Tapias, 2003) han denunciado la aparición de una ideología de la comunicación que únicamente pone de relieve los beneficios que supone el uso de las nuevas tecnologías y oculta los riesgos que entraña la adopción del desarrollo tecnológico (desde la vulnerabilidad de los sistemas, la pérdida de la privacidad, el ritmo vertiginoso de crecimiento con los consiguientes excluidos o marginados... hasta los riesgos de un bloqueo a gran escala de toda una sociedad sistemáticamente organizada en torno a una tecnología potente, pero vulnerable). El hecho mismo de que en la pretendida SI la información no se genere, transmita, ni distribuya adecuadamente, sino que, por el contrario, todo ello se haga de manera muy desigual es lo que provoca un cierto desorden en el sistema. En este sentido, si por ejemplo, atendemos al número de dominios en el mundo, se pone de manifiesto que EEUU cuenta con la mitad del total, seguido por Alemania (con un 8,6 por ciento), Reino Unido (8,5 por ciento), Canadá (3,6), Corea del Sur (2,5) y Francia (2,1). El resto de países del mundo están todos por debajo del 2 por ciento.

Para Castells (2001), el modelo sociotécnico basado en Internet conecta en red a aquellas zonas, individuos y/o actividades que generan valor y deja fuera las que no aportan riqueza al sistema. Así, debido al dinamismo y la competitividad de la nueva economía, las formas de producción y los agentes económicos que no son altamente productivos y generadores de riqueza quedan desestructurados y finalmente desfasados.

Es importante señalar que la cuestión no está sólo en desarrollarse tecnológicamente, sino que para que una región o actividad sea competitiva debe crecer al ritmo vertiginoso que marca la dinámica de Internet, de tal forma que si un

Cuando se habla de la problemática de la división digital suele aludirse únicamente a la diferencia evidente entre países desarrollados y no desarrollados

³ Obviamente sabemos que las TIC, cuya eclosión se produce en la década de los 70, estarían conformadas por: la microelectrónica, las telecomunicaciones y la

informática (Castells, 1999), pero es Internet la que se ha consolidado en el siglo XXI como una de las más determinantes.

segmento concreto prospera por debajo de los estándares establecidos, el resultado final será igualmente el subdesarrollo, pues «la economía y el sistema de información basados en Internet y que funcionan a velocidad Internet, han enmarcado las vías de desarrollo en un ámbito muy limitado» (Castells, 2001, p. 298).

Además, la educación, la información, la ciencia y la tecnología (incluyendo las infraestructuras) constituyen las fuentes fundamentales de creación de valor en la economía basada en Internet (Castells, 2001), recursos que están distribuidos de manera desigual.

Aproximación al concepto de brecha o estratificación digital

Una vez puesta de manifiesto la importancia del desarrollo tecnológico (cuya bandera más significativa es Internet), cabe preguntarse qué sucede cuando individuos y sociedades adoptan de manera desigual las nuevas tecnologías. Y en este contexto, emerge con fuerza la problemática de la brecha digital, una de las consecuencias más negativas que está generando el modelo expuesto.

La brecha digital es la expresión que refleja la marginalidad de aquellos que no tienen acceso a las nuevas tecnologías o de aquellos cuyo acceso se produce de una manera limitada (bien por las condiciones físicas –infraestructuras deficientes– o bien porque no tienen la formación necesaria para sacar provecho a las nuevas tecnologías –alfabetización digital–). Hay autores (Carracedo Verde, 2002) que prefieren denominar «estratificación digital» a este fenómeno de marginación en los nuevos entornos virtuales, dado que no se produce una única división entre los usuarios, sino varias en función del acceso a los computadores, infraestructuras de entrada a la Red, adquisición de conocimientos e información, nivel educativo y adquisitivo, etnia, idioma, edad, sexo,

zona geográfica en la cual se habita, convicciones políticas y religiosas, etc.

Para Castells (2001, pp. 297-298), la brecha digital fundamental no se mide por el número de conexiones a Internet, sino por las consecuencias que comportan tanto la conexión como la falta de conexión, porque Internet no sólo es una tecnología: es el instrumento tecnológico y la forma organizativa que distribuye el poder de la información, la generación de conocimiento y la capacidad de conectarse en red a cualquier ámbito de la actividad humana. En otras palabras, estamos hablando de la línea divisoria existente entre aquellos individuos, empresas, instituciones, regiones y sociedades que poseen las condiciones materiales y culturales para operar en el mundo digital y los que no pueden, o no quieren, adaptarse a la velocidad del cambio.

El origen de este hecho reside tanto en el lado de la oferta como en el de la demanda de TIC. Por el lado de la oferta, las operadoras y empresas suministradoras de este tipo de servicios centran su actividad en zonas fuertemente urbanizadas, donde tienen mayores expectativas de beneficios, en detrimento de las zonas rurales y con una menor capacidad económica. Por el lado de la demanda, son también las zonas más ricas y desarrolladas las que generalmente están más y mejor capacitadas para recibir cualquier innovación o infraestructura tecnológica, así como para aprovechar las externalidades de red⁴ y economías de escala⁵ derivadas de su uso.

Como consecuencia, puede existir cierta tendencia a que las zonas geográficas que inicialmente tenían unas circunstancias comparativamente menos favorecidas empeoren su situación, haciéndose así incluso más intensas las desigualdades que caracterizan la posición relativa de cada región en un contexto global. El hecho de no adoptar el modelo sociotécnico descrito puede

Según los informes de la Cumbre Mundial sobre la SI, el impacto de las TIC sobre las sociedades y las economías se encuentra todavía en su fase inicial

⁴ Las externalidades de red aparecen cuando la utilidad derivada del uso de una innovación es mayor cuanto mayor es el número total de usuarios y, por lo tanto, la decisión de adoptar depende de que el número de usuarios alcance un cierto nivel "crítico". Así, los habitantes de las zonas más ricas y urbanizadas del país se moverán en un entorno más propicio a la adopción de las TIC y, por lo tanto, tendrán más

incentivos a hacerse ellos también usuarios de las mismas. Véanse en este sentido los trabajos de Cooper & Madden (2002), Katz & Shapiro (1986), Shy (2001), y Church, Galdal & Krause, (2002).

⁵ Las economías de escala surgen cuando los costes unitarios se reducen a medida que aumenta el volumen de producción. Las empresas de las zonas más desarrolladas y fuertemente industrializadas

suelen tener un mayor tamaño y una mayor escala productiva por lo que, no sólo les resulta más rentable la adopción y el uso de las TIC, sino que pueden reducir los costes asociados a los procesos de aprendizaje, la utilización de infraestructuras y la redefinición de procesos si sus partners (proveedores, socios y clientes) también hacen uso de estas tecnologías.

convertirse en una fórmula que conduzca a la crisis y la marginalidad, y «sin duda la experiencia de los primeros años de la era Internet parece apuntar en esta dirección (Castells, 2001).

Por esto que se hace necesaria una intervención (tanto de instituciones públicas como privadas) ajena al sistema de mercado, que promueva la difusión de las TIC en las zonas más desfavorecidas y que minimice, en la medida de lo posible, la brecha digital y las consecuencias de exclusión económica y social que ésta puede tener. De todas formas y a pesar de las iniciativas para paliar la brecha digital, Castells asegura que «si las cosas siguen como hasta ahora, es muy posible que la divisoria digital siga ampliándose hasta que acabe por sumir al mundo en una serie de crisis multidimensionales» (Castells, 2001, p. 299).

Cabe preguntarse qué sucede cuando individuos y sociedades adoptan de manera desigual las nuevas tecnologías

Medida de la brecha digital

Para avanzar en el análisis de la brecha digital es necesario disponer de algún tipo de indicador que ofrezca una medida homogénea de su dimensión y su evolución temporal. El informe *Entendiendo la Brecha Digital*⁶ realizado por la OCDE (2000) indica que la brecha está definida por varios indicadores generales (accesos a las telecomunicaciones, accesos a Internet, coste de acceso, legislación sobre TIC, ordenadores por escuelas, ordenadores por hogares, conexiones urbanas y rurales, alternativas de conectividad, accesos a televisión por cable, etc.) relacionados con la medición de las infraestructuras de la SI.

En el caso de España, los datos que permiten llevar a cabo un análisis de la evolución de la brecha digital a nivel geográfico por comunidades autónomas están basados en encuestas: el EGM, los informes de la Fundación Auna Orange y la Encuesta de Tecnologías de Información en los Hogares, realizada por el INE en el segundo cuatrimestre de cada año.

Como ya se ha indicado, la brecha digital tiene un

componente socioeconómico importante; sin embargo, en este trabajo utilizaremos el número de usuarios de Internet como indicador para medir la amplitud de las diferencias que definen la brecha digital entre Comunidades Autónomas. Aunque esta medida no refleja en ningún caso las habilidades y capacidades de los usuarios ni la intensidad del uso de la tecnología en cuestión, nos basaremos en ella debido a la objetividad y homogeneidad de su medición.

Así, el número de usuarios de Internet depende del desarrollo y características de tres factores (Prado, 2003, pp. 10-11):

- Infraestructura: término referido tanto al número y calidad de los terminales de acceso (ordenadores, televisiones digitales, videoconsolas, PDA, teléfonos móviles) como a la cobertura de las redes de conexión (telefonía fija y móvil, cable coaxial y de fibra óptica,...).
- Asequibilidad, que hace referencia al precio de acceso a servicios TIC de calidad. Teniendo en cuenta que los precios de las operadoras suelen ser homogéneos en el territorio de un mismo país, el análisis de la asequibilidad ha de estar centrado especialmente en la capacidad de pago de los agentes económicos implicados.
- Capacitación, que se refiere tanto a la formación de profesionales competentes en aspectos de *hardware*, *software* y contenido relacionado con las tecnologías, como a la alfabetización digital de los ciudadanos para poder incorporarse a la SI y hacer un uso provechoso de las TIC.

Respecto a este último elemento, es importante señalar que el uso de las TIC requiere de un elevado nivel de conocimientos previos por parte de los usuarios, además de una cierta capacidad de aprendizaje para reconocer el valor de la nueva información, asimilarla y aplicarla a fines productivos (Cohen & Levinthal, 1990; Attewell, 1992). Esta capacidad de aprendizaje puede ser decisiva a la hora de determinar la adopción de la

⁶ Learning to bridge the digital divide (2000).

innovación, llegando incluso a crear una “barrera de conocimiento” que impida la adopción en los casos en que sus beneficios no sean directamente observables si no se dispone de un especial nivel de formación por parte de los adoptantes potenciales.

En cualquier caso, es importante señalar que los tres factores citados determinan el nivel de penetración de las TIC en un determinado contexto social, siempre que los agentes tomen su decisión de adopción de forma “racional”, teniendo en cuenta sus propias características, los beneficios esperados de la innovación y su disponibilidad de recursos. Sin embargo, muchos de los usuarios de Internet tienen acceso desde el trabajo o desde su centro de estudios (generalmente la universidad), con lo cual el uso de la innovación ya no es totalmente voluntario sino “alentado” o “desanimado”, bien de forma explícita a través de preferencias o mandatos expresos, o bien de forma implícita, a través de un sistema de recompensas e incentivos (Leonard-Barton, 1987 y 1988; Moore & Benbasat, 1991). Además, en estos casos el internauta no soporta el coste de conexión, por lo que el precio del servicio no sería un factor a tener en cuenta en el proceso de adopción.

Por todo ello, un análisis completo de la brecha digital y su evolución requiere tomar en consideración el efecto de las medidas e iniciativas públicas o privadas que, al margen del mercado, tratan de fomentar el uso de las nuevas tecnologías.

Planes de fomento de la Sociedad de la Información en España

Los planes de fomento de la SI son iniciativas impulsadas desde la Administración Pública para dinamizar los indicadores de desarrollo tecnológico en España (desde la conexión a Internet de los usuarios –empresas, ciudadanos y administraciones públicas–, a las líneas de banda ancha o el comercio electrónico). En este sentido, han sido tres los planes gubernamentales puestos en marcha en los últimos años: Info XXI, España.es y Avanza.

El primero de ellos, el plan Info XXI –vigente de 2001 a 2003– planteó una serie de proyectos, denominados emblemáticos, con los que se pretendió llevar Internet hasta la enseñanza –extendiendo la Banda Ancha a los centros

educativos– y las pymes; conectar la investigación española con otras redes europeas –mediante el proyecto Red Iris 2– o facilitar el acceso de la ciudadanía a la WWW mediante la habilitación de puestos públicos. Las principales críticas vertidas sobre esta plan fueron, por un lado, el retraso en su ejecución –se presentó en diciembre de 1999 y no fue puesto en marcha hasta principios de 2001, es decir, casi un año más tarde–; por otro, la partida presupuestaria, dado que de los 825.000 millones de pesetas con los que el gobierno subvencionó el plan, 600.000 fueron destinados exclusivamente a la digitalización de la Administración Pública, quedando en un segundo plano los otros dos grandes grupos de usuarios, es decir, las empresas y los ciudadanos.

El plan que sustituyó al Info XXI fue el España.es –vigente desde principios de 2004 hasta diciembre de 2005–. El programa, que ha contado con un presupuesto de mil millones de euros, se ha articulado en seis áreas de actuación, agrupadas en dos bloques: uno de carácter vertical que está dirigido a segmentos concretos (administración pública, educación y pyme) y otro de carácter horizontal (a toda la población en general) para la integración de los que siguen desconectados de Internet, la creación de contenidos o la realización de campañas de comunicación que informen a la ciudadanía sobre las diversas cuestiones tecnológicas que atañen a la sociedad contemporánea. Al igual que el anterior, este plan tampoco ha satisfecho todas las expectativas depositadas en él. Concretamente, se le ha tildado de “difuso e insuficiente” (AUI, 2003) y se le critica el olvido de las tecnologías móviles. Para la Asociación de Usuarios de Internet, «el programa contraviene las principales recomendaciones de la Comisión de Estudio para el desarrollo de la Sociedad de la Información: falta de liderazgo, poco presupuesto, sin herramientas de gestión y puesto en marcha al margen de los agentes implicados en el desarrollo de Internet en España» (AUI, 2003).

Por último, el 4 de noviembre de 2005 el gobierno aprobó el plan Avanza 2006-2010: Desarrollo de la Sociedad de la Información y de Convergencia con Europa y entre Comunidades Autónomas. En él, las medidas estaban divididas en cinco grandes áreas

Según la OCDE, la brecha está definida por varios indicadores generales relacionados con la medición de las infraestructuras de la SI

Info XXI (2001-2003), España.es (2004-2005) y Avanza (2006-2010) son los planes de fomento de la SI que el gobierno estatal ha puesto en marcha en los últimos años

de actuación: hogar y ciudadanos digitales, competitividad e innovación, educación, servicios públicos digitales y contexto digital (Banda Ancha, más seguridad en la Red y desarrollo de contenidos digitales). La iniciativa, que entró en vigor el 1 de enero de 2006, tiene un presupuesto total de 1.200 millones de euros y su concreción se realiza a través de convenios bilaterales con cada una de las comunidades autónomas, con el fin de que los objetivos globales se adapten a las circunstancias particulares de cada región⁷.

Además de las medidas públicas llevadas a cabo a nivel nacional con el fin de promocionar el uso de las TIC entre los ciudadanos del país, los gobiernos autonómicos también están jugando un papel cada vez más activo como impulsores de diversos planes y medidas destinados al desarrollo de la SI en todas sus dimensiones y a su incorporación a la vida de los ciudadanos. En este sentido, la mayoría de las comunidades autónomas⁸ han diseñado una serie de estrategias políticas y objetivos a medio y largo plazo, que básicamente se concretan en las siguientes líneas de acción: igualdad de oportunidades de acceso para todos los ciudadanos; mejora de infraestructuras; creación y difusión de contenidos; alfabetización digital; modernización de la Administración Pública regional y local; y desarrollo del sector empresarial tecnológico.

Análisis empírico: La brecha digital en España

El nivel y evolución del uso de Internet en las distintas comunidades autónomas españolas es una cuestión compleja que presenta importantes consecuencias de carácter económico, político y social. Así, dependiendo de las variables consideradas, se puede concluir que «las diferencias en los principales indicadores de penetración de las TIC en las distintas comunidades autónomas tienden a reducirse. Esto ha sido posible gracias al esfuerzo realizado por aquellas regiones que, por su

situación socioeconómica, partían de una clara situación de desventaja» (Fundación Auna, 2004, p. 57); o se puede llegar a la conclusión de que «(...) continúan las diferencias existentes entre las comunidades autónomas (...). Se trata de una situación que no ha variado sustancialmente en los últimos años y que en buena parte se explica por las propias diferencias económicas, de educación y en la pirámide poblacional de cada territorio» (Fundación Telefónica, 2004, p. 29).

Según los últimos datos disponibles, sin embargo, se puede afirmar que «[el Índice de Convergencia de SI] ha aumentado en relación al año 2004, así como la diferencia entre las Comunidades con mayor y menor grado de desarrollo, Madrid y Cantabria respectivamente, lo que indica que entre estas dos regiones no se está produciendo convergencia», y, por otra parte «se puede afirmar que el desarrollo de la Sociedad de la Información no es homogéneo en España y que la convergencia regional se está produciendo de forma irregular» (Fundación Orange, 2007, pp. 310 y 313).

En el presente trabajo, y con el objetivo de abordar el análisis cuantitativo de la dimensión geográfica de la brecha digital en España, se tomarán como referencia los datos del EGM, que ofrecen información acerca del porcentaje de usuarios de Internet en cada comunidad autónoma desde 1996 hasta 2007.

Situación actual

Un primer análisis de la evolución del número total de internautas en nuestro país muestra un importante crecimiento del número de usuarios de la red, con una tasa de variación media anual del 36,23 por ciento⁹.

Sin embargo, analizando estos datos por comunidades autónomas, se observa que el crecimiento ha sido muy desigual: en Cataluña y La Rioja la tasa de variación media anual del

⁷ Según los objetivos específicos, para cada una de las comunidades se fijará la aportación del Ministerio de Industria. Los porcentajes de cofinanciación entre el Ministerio y las Comunidades Autónomas oscilan entre un 40 y un 60 por ciento.

⁸ Para una descripción pormenorizada de las acciones estratégicas impulsadas por cada una de las comunidades autónomas, véanse los informes eEspaña 2004 (Anexo al Capítulo 3), eEspaña 2005 (pp. 58-66), eEspaña 2006 (pp. 226-242) y eEspaña 2007 (pp. 310-313).

⁹ Considerando los datos correspondientes a octubre/noviembre de cada año.

Gráfico 1. Usuarios de Internet en España 1996-2007

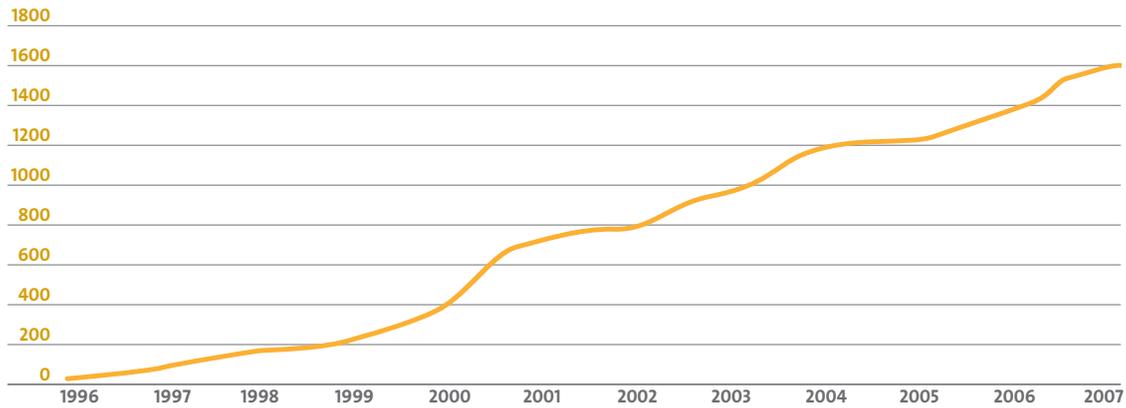
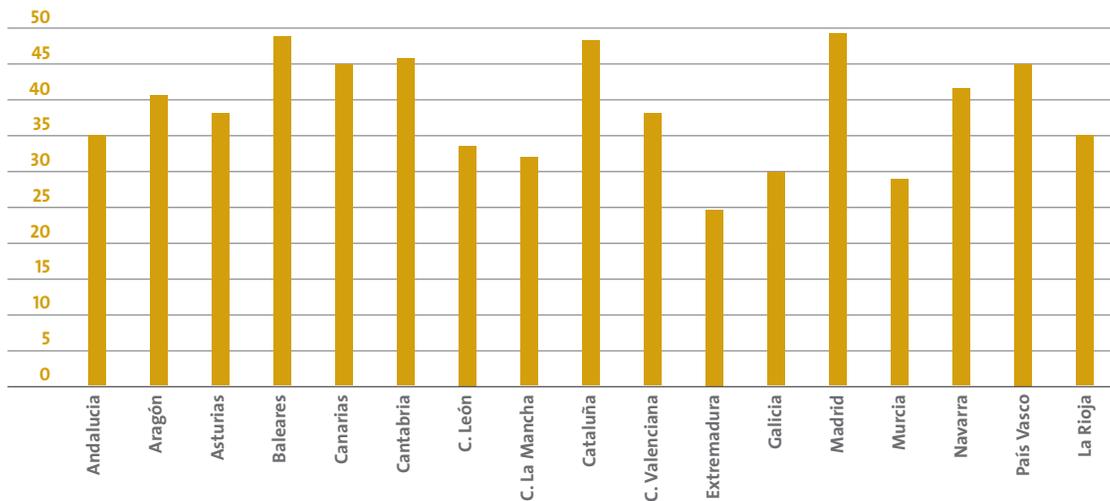


Gráfico 2. Usuarios de Internet por Comunidades Autónomas, 2007



periodo considerado tiene un valor del 23,65 y del 24,04 por ciento respectivamente, mientras que en Andalucía y Cantabria las tasas de variación media anual son del 35,06 y del 40,74 por ciento, respectivamente.

Además, existen en la actualidad importantes diferencias regionales en cuanto al nivel de acceso y uso de Internet. Tal y como muestra el gráfico 2, son Madrid, Baleares y Cataluña las Comunidades Autónomas que en 2007¹⁰ presentaban un mayor

¹⁰ Datos referidos a octubre/noviembre de 2007.

El desarrollo de la SI no es homogéneo en España y la convergencia regional se está produciendo de forma irregular

nivel de uso de Internet (un 40,6, un 48,2 y un 47,5 por ciento de su población, respectivamente), mientras que Castilla La Mancha, Extremadura y Galicia son las autonomías con un menor nivel de uso de Internet (un 24,4, un 33 y un 33,3 por ciento de su población, respectivamente).

Como se ha indicado anteriormente, tanto la administración nacional como la autonómica han llevado a cabo importantes esfuerzos encaminados a paliar esta situación y han obtenido una cierta reducción de las diferencias entre unas comunidades autónomas y otras. Así, tomando como variable de referencia la proporción de habitantes que tiene acceso a Internet, se constata la existencia de una relación inversa entre el valor inicial y la tasa de crecimiento de dicha variable: las regiones que tienen una mayor tasa de crecimiento del número de internautas son aquéllas que partían de un nivel más reducido (como es el caso de Andalucía, Galicia, Extremadura o Castilla La Mancha); y viceversa¹¹, esto es, las regiones con un mayor índice de usuarios han experimentado un menor crecimiento en las conexiones a Internet (Madrid, Cataluña, Comunidad Valenciana o La Rioja).

Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos realizados, en la actualidad aún persisten importantes diferencias regionales y las comunidades autónomas mantienen, en general, sus posiciones relativas a lo largo de los siete años considerados. La Comunidad Autónoma que mayor porcentaje de usuarios de Internet presenta desde 1997 hasta 2002 es Cataluña, adelantada a partir de 2003 por Madrid. Asimismo, Castilla La Mancha es en cinco de los ocho años considerados la que menor porcentaje de usuarios de Internet presenta, y Extremadura ocupa este lugar en los últimos tres años considerados. (tablas 1 y 2).

Cabe destacar los casos de La Rioja, la Comunidad Valenciana y Asturias, que, teniendo una situación por encima de la media en 1997, llegaron a una

Tabla 1. Evolución del uso de Internet por Comunidades Autónomas (1997-2007)

	Comunidad autónoma con menor nivel de uso	Comunidad autónoma con mayor nivel de uso	Coefficiente de variación
1997	Cantabria	Cataluña	0,45
1998	Castilla la Mancha	Cataluña	0,36
1999	Castilla la Mancha	Cataluña	0,31
2000	Extremadura	Cataluña	0,29
2001	Castilla la Mancha	Cataluña	0,21
2002	Castilla la Mancha	Cataluña	0,17
2003	La Rioja	Madrid	0,17
2004	Castilla la Mancha	Madrid	0,16
2005	Extremadura	Madrid	0,19
2006	Extremadura	Madrid	0,19
2007	Extremadura	Madrid	0,17

Tabla 2. Posición relativa de las Comunidades Autónomas (1997-2007)

2007	
Por encima de la media	Por debajo de la media
Madrid	La Rioja
Navarra	Comunidad Valenciana
Cataluña	Asturias
Baleares	
1997	
Por encima de la media	Por debajo de la media
País Vasco	Andalucía
Cantabria	Murcia
Aragón	Galicia
Canarias	Extremadura
	Castilla La Mancha
	Castilla León

¹¹ Además, el coeficiente de variación pasa de 0'45 en 1997 a 0'16 en 2004.

situación relativamente peor diez años más tarde. En el caso contrario están el País Vasco, Aragón, Canarias y Cantabria, que partían de una situación inferior a la media en 1997 y lograron situarse en una posición más ventajosa en 2007. Así, con los datos actualizados a 2007, quedan dos grupos claramente diferenciados: Madrid, Navarra, Cataluña, Baleares, País Vasco, Cantabria, Canarias y Aragón, con unos índices de internautas superiores a la media española y un segundo grupo más rezagado, integrado por La Rioja, Comunidad Valenciana, Asturias, Andalucía, Murcia, Galicia, Extremadura, Castilla la Mancha y Castilla León.

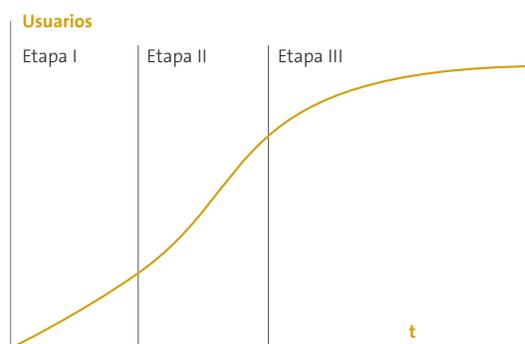
Análisis de difusión

Con el fin de completar nuestro análisis acerca de la brecha digital en España a nivel geográfico, aplicaremos la metodología propia de la Teoría de Difusión de Innovaciones a los datos disponibles para cada una de las Comunidades Autónomas.

Teniendo en cuenta que el uso de Internet conlleva un cierto grado de incertidumbre¹², que será mayor en las etapas iniciales del proceso, y que a medida que se produce la difusión la experiencia de los adoptantes reduce esta incertidumbre y el riesgo que la adopción conlleva, se puede caracterizar la trayectoria temporal del proceso de difusión del uso de Internet mediante una curva en forma de “S” con tres etapas claramente diferenciadas¹³ (véase gráfico 3):

- Primera etapa, caracterizada por una gran incertidumbre sobre los rendimientos futuros de la innovación y por la existencia de un elevado nivel de riesgo. Por ello, el proceso de difusión es muy lento.
- Segunda etapa, caracterizada por un aumento del rendimiento tecnológico de la innovación y, por lo tanto, por una mayor aceptación de la

Gráfico 3. Proceso de difusión



misma por parte de los adoptantes potenciales.

La velocidad de difusión es mayor.

- Tercera etapa, caracterizada por una menor velocidad de difusión, debido a un agotamiento técnico y económico de la innovación.

La “Teoría de Difusión”¹⁴ permite obtener el valor estimado del límite máximo de adopción y de la velocidad de difusión. El primer parámetro –al que llamaremos M– refleja el número máximo de internautas que la comunidad autónoma en cuestión tendrá a largo plazo, siempre que no se produzcan cambios de relevancia en la estructura socioeconómica o tecnológica del sistema. El segundo parámetro –al que llamaremos q– refleja la rapidez con la que se difunde la innovación tecnológica en el tejido social. Éstos datos dan ciertas claves acerca de algunas perspectivas de futuro en lo que al desarrollo de la SI en nuestro país se refiere.

La tabla 3 resume los resultados obtenidos.

En los 17 casos considerados los modelos estimados presentan un ajuste bastante bueno y tienen una elevada capacidad explicativa, tal y como indica un R2 cercano a 1 –en todas las comunidades

Cataluña es la comunidad autónoma que presentó un mayor porcentaje de usuarios de Internet desde 1997 hasta 2002, adelantada a partir de 2003 por Madrid

¹² Incertidumbre derivada de la necesidad de realizar un desembolso inicial para su instalación, del desconocimiento de los beneficios potenciales para el adoptante, de una insuficiente legislación que defienda los intereses de todas las partes implicadas y de la desconfianza hacia los sistemas de seguridad para proteger las transacciones efectuadas.

¹³ La obtención de esta trayectoria requiere el cumplimiento de ciertos supuestos. Véase Gatignon & Robertson (1985), Sahal (1977) y Jensen (1983) para

una descripción de los mismos.

¹⁴ La función más ampliamente utilizada en la modelización de este tipo de procesos es la curva logística, según la cual el número total de adoptantes en cada momento t- es:

$$N(t) = \frac{M}{1 + e^{k-qt}}; 0 < q < 1; \text{siendo } k, q \text{ constantes}$$

donde N(t) es el nivel acumulado de usuarios de la innovación considerada en el momento t; M

representa el nivel de equilibrio de largo plazo y es una medida del nivel final de aceptación de la innovación, y q es el llamado “coeficiente de imitación”, que indica la presión social que los internautas ejercen sobre los agentes que aún no lo son para que también hagan uso de la innovación, y que está directamente relacionado con la velocidad de difusión. Para un análisis más amplio y profundo de los modelos de difusión de innovaciones véase, por ejemplo, Mahajan, Wind & Muller (2000).

Tabla 3. Estimación del modelo de difusión en las Comunidades Autónomas (1997-2007)

	Velocidad de difusión q	Techo de adopción M (%)	R ²
Andalucía	0,668089	34,96390	0,988098
Aragón	0,532771	42,13737	0,993306
Asturias	0,486411	41,54794	0,962513
Baleares	0,455957	52,18939	0,986281
Canarias	0,479754	45,85460	0,983074
Cantabria	0,585851	42,98596	0,983872
Castilla León	0,548707	35,35255	0,985876
Castilla La Mancha	0,477883	35,45963	0,978649
Cataluña	0,421748	50,77023	0,984402
C. Valenciana	0,426237	41,74094	0,968399
Extremadura	0,873841	23,62836	0,956001
Galicia	0,653775	31,98440	0,983367
Madrid	0,522062	52,49171	0,996462
Murcia	0,607903	35,42545	0,981982
Navarra	0,497450	45,47026	0,972204
P. Vasco	0,570070	47,94161	0,980488
Rioja	0,428146	37,92737	0,887778

Extremadura es la comunidad autónoma con una mayor velocidad de difusión, mientras que Cataluña se encuentra en el extremo opuesto

autónomas consideradas está por encima del 0,88 por ciento—. Además, el valor de los parámetros estimados está dentro del rango esperado.

A la vista de los resultados que muestra la tabla 3, se puede concluir que la comunidad autónoma con una mayor velocidad de difusión es Extremadura (q = 0,873841), mientras que Cataluña (q = 0,421748) se encuentra en el extremo opuesto. Por otra parte, las Comunidades Autónomas que presentan una mayor proporción estimada de internautas a largo plazo son Baleares (52,19 por ciento) y Madrid (52,49 por ciento), mientras que en Extremadura el techo de adopción se sitúa en el menor nivel (23,63 por ciento).

En este sentido, resulta de sumo interés el porcentaje máximo de usuarios que va a alcanzar las distintas regiones españolas a largo plazo si no se producen cambios significativos en el contexto social, económico y político. Destaca el hecho de que, si tomamos como referencia la región más desarrollada en términos tecnológicos (Madrid), a pesar de ser la que tiene el nivel máximo de internautas a largo plazo, éste tan sólo superaría ligeramente el 50 por ciento de la población; es decir, casi la mitad de los ciudadanos de esta comunidad no conseguirían entrar nunca de facto en la SI.

Frente a esta situación, la región que presenta un techo de adopción más bajo es Extremadura dado que, de no producirse la transformación en el contexto que señalábamos, únicamente un 23,63 por ciento de su población estará on line, con lo que en torno al 77 por ciento de sus habitantes no tendrá posibilidades de acceder al modelo sociotécnico de desarrollo.

Factores determinantes del proceso de difusión

Para complementar la estimación de los modelos de difusión realizada, y con la finalidad de conocer el origen de las diferencias detectadas en las velocidades y límites máximos estimados, se analizará a continuación si los rasgos particulares del proceso de difusión de Internet en las Comunidades Autónomas dependen de las características socio-económicas y tecnológicas de cada una de ellas. Para ello, regresaremos las estimaciones obtenidas para q y para M sobre una serie de variables (véase tabla 4) indicadoras del nivel de infraestructuras, económico, social y de formación de cada región.

Como variables relativas al nivel de infraestructuras de cada comunidad autónoma, consideraremos:

- BAN: Viviendas con conexión de Banda Ancha: ADSL, red de cable, ...¹⁵.
- ORD: Viviendas con algún tipo de ordenador¹⁶.
- TLF: Viviendas con teléfono fijo¹⁶.
- TLM: Viviendas con teléfono móvil¹⁶ (proporción

¹⁵ Proporción del total de viviendas en el segundo semestre de 2006.

Tabla 4. Variables relacionadas con el desarrollo de las TIC en las Comunidades Autónomas

	BAN	ORD	TLF	TLM	GID	PP	URB
Andalucía	28,70	54,60	75,30	87,40	0,89	78,17	78,93
Aragón	33,00	57,10	90,60	87,30	0,88	106,50	67,97
Asturias	34,50	57,10	84,80	89,10	0,90	89,04	86,16
Baleares	39,60	58,00	84,30	89,40	0,29	109,01	83,76
Canarias	35,10	58,40	79,20	88,30	0,64	90,16	88,25
Cantabria	33,60	58,00	84,80	88,60	0,80	98,57	68,06
Castilla León	25,10	52,90	83,20	84,20	0,98	95,06	55,96
Castilla La Mancha	24,70	53,50	76,50	87,30	0,46	79,39	52,49
Cataluña	39,40	62,10	86,00	91,40	1,42	118,05	80,84
C. Valenciana	28,70	54,90	78,40	90,00	0,96	91,56	82,27
Extremadura	17,70	48,30	75,70	86,80	0,73	67,52	48,22
Galicia	21,90	52,90	83,70	83,50	0,89	83,31	67,84
Madrid	44,30	69,60	91,10	93,90	1,99	129,14	93,91
Murcia	26,80	56,40	71,20	90,20	0,75	84,85	94,13
Navarra	29,50	57,50	91,10	88,80	1,92	125,14	52,80
P. Vasco	33,10	60,60	92,40	89,80	1,58	129,07	80,30
Rioja	28,70	58,60	83,30	86,20	1,05	105,89	63,96
	POB35	POB65	UNI	LAN	INT	WEB	PID
Andalucía	46,90	14,70	2,85	66,19	18,72	46,17	11,12
Aragón	39,49	20,47	2,50	69,61	27,81	59,61	3,11
Asturias	35,47	21,96	2,60	67,44	28,69	53,04	1,58
Baleares	45,76	13,84	1,32	63,82	23,82	49,15	0,72
Canarias	46,93	12,35	2,25	67,88	23,25	37,33	2,56
Cantabria	39,73	18,68	1,90	63,48	21,65	48,76	0,85
Castilla León	37,16	22,60	3,28	64,86	22,11	46,72	4,88
Castilla La Mancha	43,89	18,79	1,55	59,98	18,42	43,04	1,20
Cataluña	43,49	16,48	2,46	77,36	35,60	57,64	21,63
C. Valenciana	43,89	16,25	2,90	70,53	22,55	48,38	8,32
Extremadura	42,71	19,22	2,13	55,54	15,08	42,24	0,96
Galicia	38,18	21,48	2,60	66,80	22,58	51,57	4,38
Madrid	44,95	14,48	3,87	80,92	32,74	59,88	25,42
Murcia	49,34	13,80	2,73	63,84	19,18	43,06	2,66
Navarra	41,95	17,44	2,54	71,55	28,02	57,28	2,79
P. Vasco	39,73	18,24	3,03	60,77	30,05	50,33	7,26
Rioja	41,77	18,96	2,30	55,34	30,86	49,32	0,53

Cataluña y Madrid son las que muestran un mayor valor estimado del número de internautas a largo plazo

del total de viviendas en el segundo semestre de 2006).

– GID: Gasto interno total en actividades de I+D¹⁶.

Al no disponer de indicadores sobre la calidad de las redes de conexión ni terminales de acceso, consideraremos sólo su nivel de implantación en cada una de las regiones consideradas.

Como indicador de la capacidad de pago de cada comunidad autónoma, consideraremos el PIB per capita en términos corrientes (en 2006, considerando España = 100): PP. El nivel económico de los agentes les va a permitir o no afrontar el coste total asociado a la adopción, que incluye tanto el coste de adquisición del equipo informático –si no se dispone de él– y el módem, como el pago del servicio de acceso al nodo local de la Red y las cuotas de conexión¹⁷. Este coste puede limitarse tan solo a la cuota de conexión si el usuario hace uso del servicio a través de ciber-cafés, o incluso resultar un coste nulo si efectúa la conexión desde el centro de trabajo o de estudios.

Como variables relacionadas con la estructura social el país consideraremos:

– URB: Personas que viven en municipios con más de 100.000 habitantes¹⁸.

– POB35: Personas con edad inferior a los 35 años.

– POB65: Personas con edad superior a los 65 años.

Por último, como indicadores del nivel de formación y conocimientos de los potenciales usuarios de Internet en cada comunidad autónoma, consideraremos:

– UNI: Número de universitarios matriculados en el curso 2006-2007¹⁹.

– LAN: Empresas con red de área local o LAN²⁰.

– INT: Empresas con intranet.

– WEB: Empresas con página web.

– PID: Personal dedicado a actividades de I+D, en equivalencia a jornada completa²¹.

Estas variables pretenden reflejar el nivel de conocimientos de la población en cuestiones relacionadas con Internet, tanto en centros de

formación (universidades) como en los centros de trabajo, que es el lugar donde numerosos agentes tienen su primer contacto con la Red. El nivel de alfabetización digital está estrechamente relacionado con la capacidad de aprendizaje de los adoptantes potenciales y con su predisposición para obtener y asimilar nuevos conocimientos.

Una vez realizadas las correspondientes regresiones y eliminadas las variables no significativas²², se obtiene que la velocidad de difusión del uso de Internet en cada una de las comunidades autónomas –parámetro q estimado– depende del gasto total en actividades de I+D (GID), del personal dedicado a estas actividades (PID), de la población con menos de 35 años (POB35), de los hogares con línea de telefonía fija (TLF), de la proporción de empresas con red de área local (LAN) y del PIB per cápita (PP). Por lo que respecta al porcentaje de internautas a largo plazo –parámetro M estimado–, se detecta una dependencia estadísticamente significativa con respecto a la proporción de viviendas con conexión de banda ancha (BAN), la proporción de empresas con red de área local (LAN) y con página web (WEB), el PIB per cápita (PP) y el volumen de población universitaria (UNI).

Estas variables reflejan diversos aspectos de la realidad socio-económica de cada comunidad autónoma: el nivel tecnológico del sector empresarial en cada región (LAN y WEB), el esfuerzo económico y humano en actividades de I+D (PID y GID), su estructura demográfica (POB35 y UNI), su riqueza relativa (PP) y la implantación de otras tecnologías complementarias a Internet (BAN y TLF). Así, por ejemplo, Cataluña y Madrid son las que mayor porcentaje de LAN y WEB presentan y, a la vez, las que mayor valor estimado del número de internautas a largo plazo (M) muestran²³, lo cual indica que una mayor proporción de empresas con red de área local y con página web supone un mayor número de empleados que están en cierto

¹⁶ Proporción del PIB en 2006.

¹⁷ En ocasiones, las empresas proveedoras de servicios de Internet ofrecen servicios de acceso gratuito a sus abonados, aunque éstos sí han de pagar la llamada local correspondiente al tiempo de conexión.

¹⁸ Proporción del total de población en 2006.

¹⁹ Proporción de la población total.

²⁰ Proporción del número de empresas en el año 2006.

²¹ Porcentaje del total nacional en 2006.

²² Se ha considerado un nivel de significatividad del 95 por ciento.

²³ Madrid es la que tiene el valor más alto, seguida de Baleares y Cataluña en tercer lugar.

Tabla 5. Correlaciones entre algunas de las variables

	LAN	WEB	INT	PID	GID	PP	BAN	TLF	ORD
LAN	1,000	0,685	0,847	0,805	0,736	0,719	0,719	0,590	0,819
WEB	0,685	1,000	0,822	0,471	0,717	0,789	0,488	0,859	0,598
INT	0,847	0,8216	1,000	0,610	0,697	0,852	0,753	0,807	0,798
PID	0,805	0,471	0,610	1,000	0,630	0,462	0,544	0,290	0,671
GID	0,736	0,717	0,697	0,630	1,000	0,739	0,341	0,654	0,615
PP	0,719	0,789	0,852	0,462	0,739	1,000	0,707	0,852	0,806
BAN	0,719	0,488	0,753	0,544	0,341	0,707	1,000	0,546	0,891
TLF	0,590	0,859	0,807	0,290	0,654	0,852	0,546	1,000	0,594
ORD	0,819	0,598	0,798	0,671	0,615	0,806	0,891	0,594	1,000

modo familiarizados y tienen experiencia en el acceso y uso de Internet. Esto supone que la mayor digitalización de las empresas es un indicio, un signo, de la situación de desarrollo de la comunidad autónoma que se trate.

Además, es importante hacer notar que muchas de las variables citadas están fuertemente correlacionadas entre sí con otras que resultaban no ser significativas en las estimaciones realizadas, tal y como indica la tabla 5²⁴. Las Comunidades Autónomas que realizan un mayor esfuerzo económico, GID, (Madrid, Navarra, País Vasco y Cataluña son las que destacan en este sentido) y, en menor medida humano, PID, en actividades de I+D son las que tienen mayor capacidad económica, reflejada en su renta per cápita PP, (Madrid, País Vasco, Navarra y Cataluña) y, como es lógico, mayor porcentaje de empresas con página web, WEB, (Madrid, Cataluña, y Navarra) y red de área local, LAN, (Madrid, Cataluña, Navarra) aunque también de Intranet, INT (Cataluña, Madrid y Asturias), lo cual contribuye de forma más intensa a que los trabajadores de dichas empresas tengan acceso a la Red. Además, estas Comunidades Autónomas tienen una mejor infraestructura tecnológica

general –reflejada en el porcentaje de hogares con líneas de telefonía fija, TLF, (Madrid y País Vasco), con conexión de Banda Ancha, BAN, (Madrid, Baleares y Cataluña) y con algún tipo de ordenador, ORD, (Madrid, Cataluña y País Vasco).

A modo de conclusión

No queremos cerrar nuestro análisis sobre la situación del uso de Internet en España con un apartado de conclusiones; no lo haremos porque el artículo que hemos desarrollado a lo largo de estas páginas es un trabajo en curso, en constante cambio, por lo que cerrar un objeto de estudio tan dinámico como lo es el desarrollo tecnológico es ir en contra de su propia naturaleza. Sólo recogeremos algunas cuestiones que sirvan como punto de partida a estudios posteriores y sobre todo, que representen un espacio de la necesaria reflexión que conlleva la problemática de una sociedad española que ve cómo las distancias tecnológicas entre las diferentes zonas geográficas no se reducen al ritmo que sería deseable.

Como bien ha señalado Castells (1997, p. 294 y ss.), el actual modelo de desarrollo que han consolidado los países occidentales tiene ubicado

Las CCAA que realizan un mayor esfuerzo económico y, en menor medida humano, en actividades de I+D son las que tienen mayor capacidad económica

²⁴ Esto daría lugar a la presencia de “multicolinealidad” en las estimaciones realizadas y explicaría la no significatividad de algunas de las variables.

Es previsible que las zonas, actividades o individuos no conectados a la SI queden en una situación de marginalidad

en su epicentro a Internet, y dicho modelo sólo contempla aquello que produce valor. Por ello, es previsible que las zonas, actividades o individuos no conectados a la SI queden en una situación de marginalidad (social, cultural, política, estructural...). Desde la perspectiva con la que se ha abordado este artículo –el análisis de las divisiones tecnológicas que han aparecido en nuestro país a nivel geográfico, y cómo se van consolidando–, podemos decir que el no acceder a Internet es el indicio de una desconexión más profunda: la del modelo de desarrollo consolidado en el siglo XXI.

Por Comunidades Autónomas, hemos detectado dos grupos que se desarrollan a distintas velocidades; pero quizá no sea esto lo más destacado de nuestro análisis, sino el hecho de que –si el contexto socioeconómico y tecnológico del país no cambia– se prevé que a largo plazo las distintas regiones apenas superarán el 50 por ciento de usuarios conectados a Internet, y esto en las situaciones más optimistas. En las previsiones menos halagüeñas se habla únicamente del 20-30 por ciento de la población *on line*, por lo que el “cuarto mundo” estaría formado por más del 70 por ciento de los ciudadanos.

En cualquier caso, es importante señalar de nuevo el carácter dinámico del fenómeno analizado. La difusión del uso de Internet está aún en sus primeras etapas y, con toda seguridad, se producirán importantes cambios, tanto de tipo social como económico y tecnológico, que modificarán estas estimaciones y harán que la evolución futura del proceso dependa de la dirección y magnitud de dichas transformaciones.

En este sentido, al analizar los factores que parecen influir en las características que la difusión de Internet presenta en cada región, se ha detectado que la evolución del proceso está relacionada con el esfuerzo económico y humano en actividades de I+D, su estructura demográfica, su capacidad de pago, el nivel tecnológico del sector empresarial en cada región y la implantación y el nivel de infraestructuras complementarias para el uso de Internet. Desde esta perspectiva, adquieren especial relevancia las acciones emprendidas desde el sector público –acciones tanto de carácter económico (subvenciones o inversiones económicas

directas) como legislativo– destinadas a incentivar y favorecer los cambios sociales, económicos y tecnológicos necesarios para que la difusión del uso de Internet se produzca con la velocidad y dirección más adecuadas y permitan reducir la amplitud del “cuarto mundo” digital en España.

Bibliografía

- Attewell, P. (1992). Technology Diffusion and Organizational Learning: *The Case of Business Computing*. *Organization Science*, No. 3, pp. 1-19.
- Carracedo Verde, J. A. (2002). Jerarquías y desigualdades en la Sociedad de la Información. En Cairo Carou, H. (ed.) *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.
- Castells, M. (1999). *La Era de la información : economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- Church, J.; Gandal, N. & Krause, D. (2002). *Indirect network effects and adoption externalities*. Foerder Institute for Economic Research Working Paper, No. 02-30.
- Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, No. 35, pp. 128-152.
- Cooper, R. & Madden, G. (2002). Network Externalities and the Internet. Paper presented to the *International Telecommunications Society (ITS) 14th Biennial Conference*. Seoul, 18-21 August.
- Gatignon, H., Robertson, T. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, vol. 11, No. 4, pp. 849-867.
- Jensen, R. (1983). Innovation adoption and diffusion when there are competing innovations. *Journal of Economic Theory*, No. 29, vol. 1, No. 1, pp. 161-171.
- Katz, M. L. & Shapiro, C. (1986). Technology Adoption in the Presence of Network Externalities. *Journal of Political Economy*, vol. 94, No. 4, pp. 822-41.
- Leonard-Barton, D. (1987). Implementing Structured Software Methodologies: A Case of Innovation in Process Technology. *Interfaces*, No. 17, pp. 6-17.
- Leonard-Barton, D. & Deschamps, I. (1988). Managerial Influence in the Implementation of New Technology. *Management Science*, No. 34, pp. 1252-1265.
- Mahajan, V.; Wind, J. & Muller, E. (eds.) (2000). *New Product Diffusion Models. International Series in Quantitative Marketing*, vol. 1. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Paidós.
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, No. 2, pp. 192-222.

Pérez Tapias, J. A. (2003). *Internautas y náufragos. La búsqueda de sentido en la cultura digital*. Madrid: Trotta.

Prado, E. (2003). La brecha digital o el peligro de exclusión de la Sociedad de la Información. *Quaderns del CAC*, No. 15, pp. 10-11.

Sahal, D. (1977). The multidimensional diffusion of technology. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 10, No. 3, pp. 277-298.

Shy, O. (2001). *The Economics of Network Industries*. Cambridge: Cambridge University Press.

Recursos electrónicos

AUI (2003). *España.es: un plan de difícil digestión que reedita errores del fracasado InfoXXI* [en línea]. Disponible en http://www.aui.es/biblio/notas/notas_de_prensa/np_030714_soto.htm [acceso: diciembre de 2005].

Fundación Auna (2004). *E-España 2004. IV Informe anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Anexo al capítulo 3. [en línea]. Disponible en <http://www.fundacionorange.es/documentos/eespana/e2004/Anexo%20C3.pdf> [acceso: mayo de 2008].

Fundación Auna (2005). *E-España 2005. V Informe anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. [en línea]. Disponible en http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/EESPA_A2005_COMPLETO_V3.pdf [acceso: mayo de 2008].

Fundación France Telecom (2006). *E-España 2006. VI Informe anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España* [en línea]. Disponible en http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/eEspa%20na_2006.pdf [acceso: mayo de 2008].

Fundación Orange (2007). *E-España 2007. VII Informe anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España* [en línea]. Disponible en http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2007.pdf [acceso: mayo de 2008].

Fundación Telefónica. *La Sociedad de la Información en España (2004)*. [en línea]. Disponible en <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/> [acceso: mayo 2008].

ONU (2003). *Cumbre mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI)*. Proceso preparatorio. Reflexiones de la Unión Europea [en línea]. Disponible en <http://www.itu.int/osg/spu/wsis-themes/contributions/eu/eu-es.pdf> [acceso: mayo de 2008].

ONU (2000). Declaración del milenio. [en línea]. Disponible en www.un.org/spanish/millenniumgoals/ares552.html. [acceso: mayo de 2008].

EGM (2008). Audiencia de Internet. Oleadas desde 1996 a 2007. [en línea]. Disponible en <http://www.aimc.es/aimc.php> [acceso: mayo de 2008].

Elmundo.es (2005). *El gobierno presenta el plan avanza* [en línea]. Disponible en <http://www.el-mundo.es/navegante/2005/11/04/esociedad/1131109447.html>. [acceso: mayo de 2008].

Elmundo.es (2003). *Motorola y SEDISI. Nuevas críticas al Plan, España.es*. [en línea]. Disponible en <http://www.el-mundo.es/navegante/2003/07/24/esociedad/1059059745.html> [acceso: mayo de 2008].

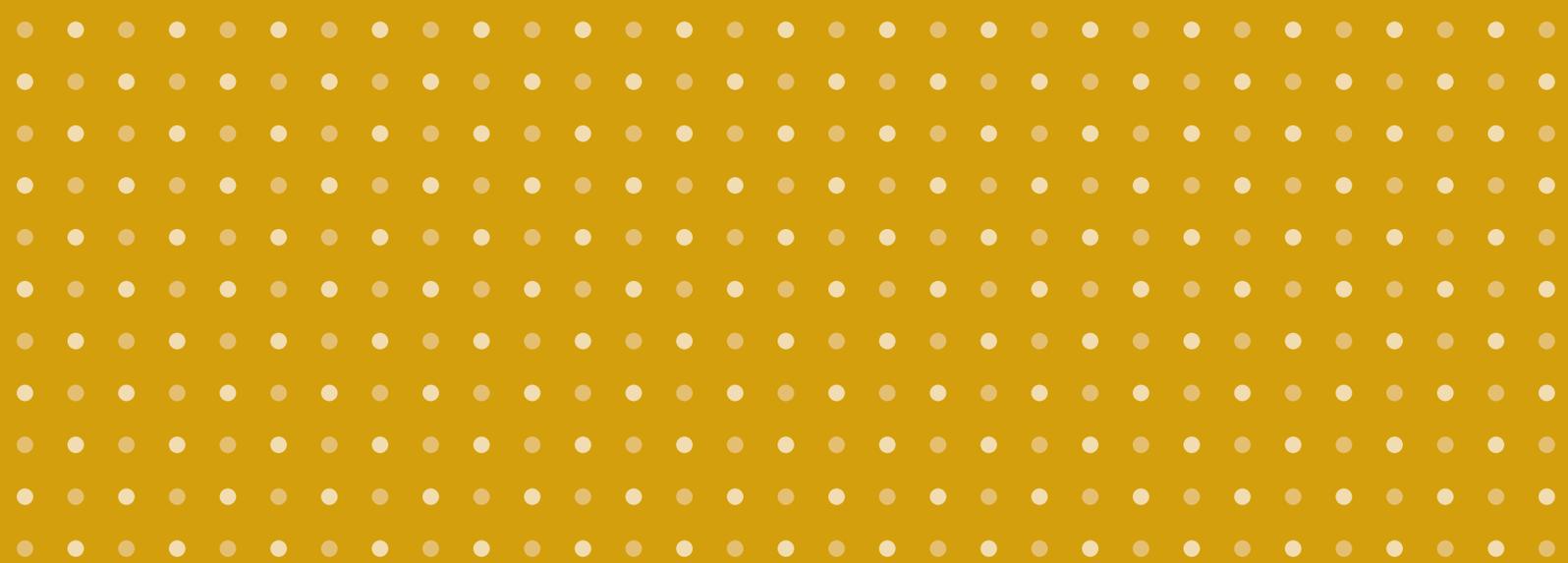
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2005). *Plan avanza*. [en línea]. Disponible en <http://www.planavanza.es/> [acceso: mayo de 2008].

OECD (2000). *Learning to Bridge the Digital Divide*. [en línea]. Disponible en <http://www1.oecd.org/publications/e-book/9600081e.pdf>. [acceso: noviembre de 2005].

Entrevista

José Vidal-Beneyto

por Gérard Imbert



José Vidal-Beneyto

La resistencia crítica

Por Gérard Imbert

RESUMEN

JOSÉ VIDAL BENEYTO ES RECONOCIDO INTERNACIONALMENTE COMO AUTOR DE UNA AMPLIA OBRA EN LA SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA QUE ABARCA MÁS DE 30 AÑOS. TELOS HA QUERIDO EN ESTA ENTREVISTA RECORRER CON ÉL ESTE CAMINO INTELLECTUAL, Y RECOGER SUS OPINIONES SOBRE LOS CAMBIOS ESENCIALES DE PARADIGMA QUE SE HAN PRODUCIDO EN SUS CAMPOS PREFERIDOS DE INVESTIGACIÓN Y REFLEXIÓN: EL CONOCIMIENTO, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA Y SUS RELACIONES CON LA SOCIEDAD Y LA POLÍTICA.

ABSTRACT

JOSÉ VIDAL BENEYTO IS AN INTERNATIONALLY RECOGNIZED AUTHOR OF A WIDE BODY OF WORK (SPANNING MORE THAN 30 YEARS) ON THE SOCIOLOGY OF COMMUNICATION AND CULTURE. THROUGH THIS INTERVIEW, TELOS HAS SOUGHT TO RETRACE THIS INTELLECTUAL JOURNEY, GETTING HIS OPINIONS ON ESSENTIAL PARADIGM CHANGES WITHIN HIS FAVORITE FIELDS OF RESEARCH AND THOUGHT: KNOWLEDGE, COMMUNICATION AND CULTURE AND THE RELATIONSHIPS OF THESE WITH SOCIETY AND POLITICS.

Palabras clave:

Sociología, Medios de comunicación de masas, Teoría de la Comunicación, Técnicas de análisis

Key Words:

Sociology, Mass Media, Communication Theory, Analysis Techniques

José Vidal-Beneyto, Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, es actualmente Director del Colegio de Altos Estudios Miguel Servet de París, Secretario General de la Agencia Europea para la Cultura y del Consejo Mediterráneo de la Cultura de la UNESCO.

Muy especialmente, Vidal-Beneyto es un activista de la Comunicación, por su intensa actividad investigadora en este campo, pero también por su incansable labor de organizador de eventos, aglutinador de gente, movilizador de energías. Así, sus aportaciones, que abarcan casi cuatro décadas, están en el centro del debate contemporáneo: construcción de la realidad en los medios, ideología y mecanismos de imposición del poder, papel de los periódicos de referencia y de la televisión en la formación de la opinión pública, globalización e industrias de la cultura y otros muchos interrogantes que atraviesan las ciencias sociales. Reflejan estas aportaciones además las grandes rupturas –a veces de manera previsoramente– que se han producido en la segunda mitad del siglo XX en el campo del saber y de la información, para situarse en el cruce entre la Sociología, la Comunicación y las Ciencias del Lenguaje. Enmarcadas en una reflexión epistemológica, sus intervenciones no pierden de vista la perspectiva pragmática ni el sentido del compromiso con la realidad socio-política y con la situación geopolítica mundial. Activo antifranquista, su alineamiento con la lucha por las libertades y por la igualdad dentro de cada país y entre países es permanente. Como lo es su vieja opción europeísta.

A los 80 años, sigue manteniendo una actividad incesante, acaba de coordinar el libro colectivo *Memoria democrática* (Foca, 2007), trabajo de recuperación de la memoria de la Transición, después de publicar *Derechos humanos y diversidad cultural* (Icaria, 2006) y, anteriormente, *La ventana global, Hacia una sociedad civil y global, Poder global y ciudadanía mundial*, los tres en Taurus, y *Por una Europa política, social y ecológica* en Foca. Su solidaridad con los países del Sur le ha llevado a promover la creación de una Fundación en Valencia, llamada AMELA, siglas de Área Mediterráneo-Latinoamericana, cuyo propósito es contribuir al progreso mundial mediante la interacción de las macroáreas regionales. AMELA tiene programada la publicación de cinco libros durante el año 2008; dos de ellos, coordinados por Vidal-Beneyto, han visto ya la luz: *Progreso sostenible e integración regional en América Latina* y *Modelos de integración y procesos integradores latinoamericanos*. En los próximos meses aparecerán *La Sociedad de la información en América Latina*, *Sostenibilidad e integración energética en el continente latinoamericano* y *Hacia una Corte de Justicia latinoamericana*.

Esta conversación tuvo lugar en su domicilio de París, el 2 de febrero de 2008.

Hacia una epistemología de la Comunicación

Gérard Imbert: *Has sido un pionero en muchas cosas, entre otras el vuelco dado a los estudios de Comunicación, muy marcados por el positivismo y los análisis cuantitativos. A principios de los años 70, después del tercer cierre de CEISA (Centro de Enseñanza e Investigación) y de la Escuela Crítica de Sociología –de la que fuiste director–, de vuelta de Estados Unidos, donde estableciste conexiones entre análisis de contenido, valores, discursos y lenguajes informáticas, a raíz de un trabajo sobre las críticas literarias de Fernández de la Mora en ABC, te incorporas a la prestigiosa Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales de París, de la mano de Raymond Aron, y pones en marcha una serie de investigaciones y encuentros internacionales que van a ser decisivos en la renovación de la comunicación de masas. Cuéntanos cómo empezó todo.*

Todo empieza con el Comité Internacional de Investigación de Comunicaciones de Masa, que creamos en 1970 en Varna (Bulgaria)

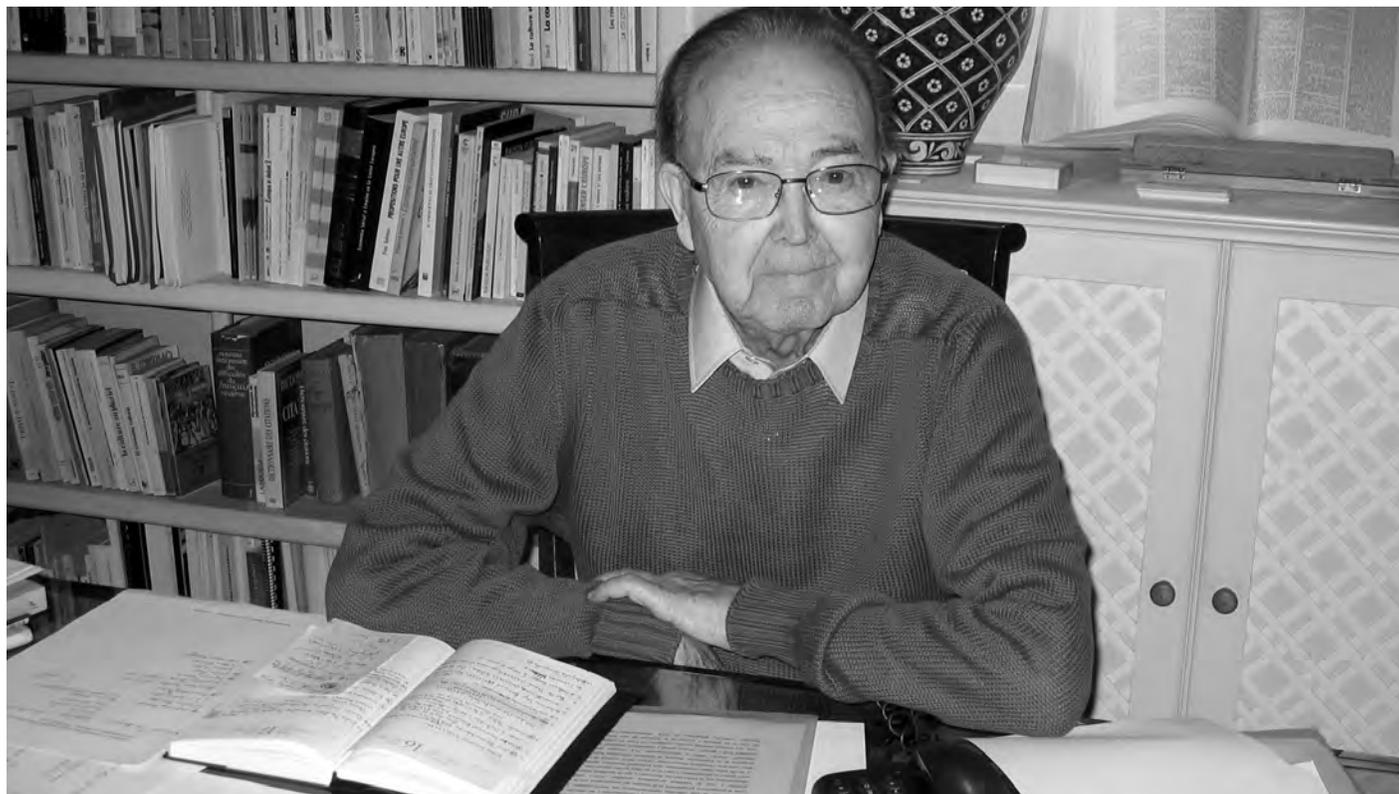


Foto: Cecile Rougier

José Vidal-Beneyto: Todo esto empieza en la Asociación Internacional de Sociología, con el *Comité Internacional de Investigación de Comunicaciones de Masa*, que creamos en el Congreso Internacional de Sociología de 1970 en Varna (Bulgaria), en el que pedimos además a Edgar Morin que presidiera el Comité. Teníamos dos objetivos: ampliar el ámbito temático, introduciendo la nueva teoría del lenguaje y de la Comunicación, así como las nuevas técnicas; el segundo objetivo era internacionalizar el Comité: para ello incorporamos a Denis Mac Quail, Richard Collins y Philip Schlesinger de Gran Bretaña, Alfredo Willener y Paul Beaud (Suiza), Marino Livolsi y Franco Rositi (Italia), Jacques Leenhardt, discípulo de Goldman, Maurice Mouillaud, Jean Gouazé, Cécile Rougier (Francia), Peter Dahlgren (Suecia), Leonard Henry (Países Bajos), Elihu Katz (Estados Unidos/Israel), Kurt y Gladys Lang, Gerald Kline (Estados Unidos), Thelma McCormack, Jean-Pierre Desaulniers (Canadá), Tomas Szecsko (Hungría), France Vreg (Yugoslavia), Vladimir Zygulski (Polonia), Lothar Bisky (DDR), Claudio Aguirre-Bianchi (Chile), Fernando Perrone y Roberto Amaral-Vieira (Brasil), Silvia Molina (México), Eliseo Veron (Argentina/Francia), entre otros representantes de 17 países.

G.I.: ¿Se puede hablar de refundación?

J.V.-B.: Sí, pero con una decidida ambición científica, que desbordaba la comunicación y se encontró con una oposición muy fuerte por parte norteamericana, no sólo por razones ideológicas, sino por nuestra concepción del estudio de los medios de comunicación que rechazaba el enfoque positivista representado por Elihu Katz. Se trataba de asumir la perspectiva tradicional anglosajona del estudio de los Medios, pero completándolo con el

análisis lingüístico, el análisis icónico estructural y toda la nueva instrumentación técnico-metodológica.

G.I.: ¿Cuáles fueron los presupuestos teórico-metodológicos y las líneas de investigación?

J.V.-B.: La gran campanada consistió en la importancia que otorgamos a las técnicas de análisis no habituales, lo que llamaríamos el énfasis técnico-analítico y también el énfasis epistemológico. Hasta entonces, pocos de todos estos investigadores –ni siquiera los más refinados– habían entrado en la problemática del fundamento científico de las Ciencias de la Información y nosotros, en este seminario de Varna, nos apoyamos en Morin –que estaba trabajando en *La Méthode*– y en sus compañeros de viaje (Henri Atlan, por ejemplo), pero también en Julia Kristeva, Michel Serres, Umberto Eco, Heinz von Foerster, David Premack, Gregory Bateson y otros.

G.I.: ¿Eras el único español?

J.V.-B.: Entonces sí; luego se incorporan Miquel de Moragas, director del Departamento de Comunicación de la Universidad de Barcelona, Narciso Pizarro, que estaba en la Universidad de Québec y se dedicaba al análisis estructural y a la comunicación, y pronto también José Fernández Beaumont, Enrique Bustamante y tú mismo.

En el congreso de Upsala, en el 78, damos a conocer lo que estábamos haciendo, con la publicación de un libro: *Epistemología de la Comunicación* (Fernando Torres, Valencia).

Acercamiento estructural a la ideología y al discurso de masas

G.I.: En Francia, entonces, es cuando se desarrolla una labor ampliamente interdisciplinar en torno al CETSAS (Centre d'Etudes Transdisciplinaires, Sociologie, Anthropologie, Sémiologie), que acerca Comunicación, Ciencias del Lenguaje e Ideología, ¿qué relación tiene con lo vuestro?

J.V.-B.: Mucha. La conexión con Edgar Morin y con la labor de la revista *Communications*, emanación del CETSAS, fue muy importante. Pues como acabo de decir, Morin estaba en un *trip* epistémico extraordinariamente ambicioso que se prolongó casi 25 años y que se tradujo en cerca de 4.000 páginas publicadas, en particular los cinco volúmenes de su obra mayor *El Método*. Sus grandes temas: la complejidad, la autoepistemología, la ciencia como proceso histórico, la reflexividad como comportamiento científico en las ciencias básicas –biología, física, psicología, etc.– suponen un cuestionamiento radical del saber que afecta centralmente a la comunicación.

G.I.: ¿Qué incidencia tiene en el planteamiento de los estudios de Comunicación de Masa?

J.V.-B.: Enorme. Algunos nos tacharon de filósofos, diciendo que no teníamos nada que ver con la Comunicación, lo que nos llevó a que, en 1978, cambiásemos el nombre del Comité que pasó a llamarse *Comité Internacional de Comunicación, Conocimiento y Cultura*. La segunda transformación fue la importancia concedida a la ideología y la estructura crítica de los medios. No lo hacemos de manera intuitiva, impresionista, sino a base de análisis estructural de textos y discursos. Cuando empezamos con este ejercicio que se había iniciado en España 10 años antes, con el análisis ideológico de los medios, lo hicimos combinando la dimensión mediática y la ideológica. Es el momento en que irrumpen, en Estados Unidos, los métodos de análisis específicos: etnometodológico, conversacional, etc.; cuando en Francia se interfecunda lo cuantitativo tradicional, con lo informático, y lo cualitativo, por ejemplo con Pêcheux (¡incluimos un análisis de “Cántame un pasodoble español”!), lo que nos movió a llevar a cabo en esos años una serie de



investigaciones temático-metodológicas reflejadas en los encuentros que organizamos en varios foros internacionales.

Alternativas a la Comunicación de Masa

G.I.: *En 1977, estás de vuelta en España y, después de tu participación en la Platajunta (intento de reagrupar a la oposición democrática), te reincorporas a la Universidad Complutense, en la cátedra extraordinaria de Sociología del Conocimiento. En 1978, organizas un gran encuentro en Cambrils, con la participación de unos 90 expertos y representantes sociales, que dará lugar a una publicación: Alternativas populares a los medios de comunicación de masa (1981). Ahí estableces puentes entre teóricos, estudiosos de los medios, movimientos sociales y políticas culturales.*

J.V.-B.: Intervienen, entre otros, Jean Baudrillard, con una ponencia luego publicada con el título: «Ite massa est...», Paolo Fabbri, Armand y Michèle Mattelart, Patrice Flichy, Manuel Vázquez Montalbán, Miquel de Moragas, Dominique Wolton, Guy Hocquenghem, etc. Pero no era todo teoría. Había un grupo en Madrid que trabajaba sobre alternativas a la comunicación médico-paciente en los barrios, centrado en educación sexual y planificación familiar. Muchos venían de los medios alternativos como Antoine Lefébure, quien a través de su Association pour la Libération des Ondes (ALO), la revista *Interférences* y la primera radio libre, *Radio Verte*, había emprendido en Francia la lucha contra el monopolio de las ondas.

G.I.: *¿Hubo repercusiones mediáticas?*

J.V.-B.: Pocas, sólo algunas en Barcelona, en publicaciones alternativas. En Madrid, ninguna, ni siquiera en *El País*, a pesar de que era un momento importante y ahí había desde la alternatividad técnica hasta la creativa, pasando por la política. Lo alternativo tenía difícil cabida mediática.

Nuestra principal aportación fue en 1979, en Burgos, con el simposio sobre “Industrias de la cultura y modelos de Sociedad”, auspiciado por la UNESCO y el Consejo de Europa y apoyado por el Ministerio de Cultura, con más de 300 participantes procedentes de 41 países, donde se planteó de qué manera las industrias de la cultura podían contribuir a la transformación de la sociedad y a la formación popular, con una reflexión, también, sobre la diferencia entre cultura transnacional, identidad cultural nacional e interculturalidad.

Producción de la realidad en la prensa y la televisión

G.I.: *Como resultado de todos estos trabajos, muchos de candente actualidad, como los que giran en torno al tema de la transculturalidad e interculturalidad, te nombran, en 1985, Director General de Educación, Ciencia y Cultura en el Consejo de Europa. Pero volvamos a primeros de los años 80, a un tema muy relacionado con los medios de comunicación: lanzas entonces y diriges durante varios años una gran investigación internacional, en la que participamos como responsables del equipo español para los medios escritos Enrique Bustamante y yo (Imbert y Vidal Beneyto, 1986) y, para el análisis de la televisión y lo audiovisual, Begoña García-Nebreda, Juan Menor y Alejandro Perales. Con esto, pasas de la reflexión teórico-epistemológica a la aplicación al campo de los medios de información, con todos los envites socio-políticos que esto implica. Aquí, también, transformas algunas categorías canónicas de las “Ciencias de la Información”. El tema de la objetividad y el de la opinión pública son centrales en estas investigaciones y,*



en una investigación paralela, el de la ideología. ¿En qué medida tu concepto de la ideología varía del concepto marxista o neo-marxista?

J.V.-B.: Nuestro planteamiento era preideológico y por eso comenzamos por la crítica de la categoría de objetividad, entendida como el conocimiento de la realidad tal y como es, por considerar que se trataba de un prejuicio que nos venía de la ciencia positivista tradicional, que la nueva ciencia física había desterrado al afirmar que es el investigador quien construye el objeto de su ciencia. ¿Qué entiendo por ideología? El conjunto de “a priori” que condicionan antes que nada la percepción de lo real; luego la construcción de un producto que es el resultado de una voluntad específica, teleológica, destinada a un fin. Fin que hace que tú presentes un conjunto de tesis, de propuestas, pretendidamente de saberes, que tienen un objetivo dominante: defender unas posiciones, imponer unos intereses que no tienen por qué ser intereses materiales; son simplemente “a priori” al servicio de un determinado objetivo, objetivo que coincide siempre, eso sí, con intereses personales y de grupo.

G.I.: ¿Ésta es la perspectiva marxista, no?

J.V.-B.: No, porque para el marxismo, lo esencial es la determinación económica y la determinación de clase: es decir que, en virtud de la posición que ocupas en la estructura socioeconómica y de tu encuadramiento en los colectivos que llamamos clases, opinas una cosa u otra, ves las cosas de una manera o de otra y te propones unos objetivos u otros.

G.I.: De acuerdo con la teoría de Marx, la Ideología se opone a la Ciencia. ¿En qué medida no operas una especie de giro analizando la ideología como expresión, enmascarada eso sí, pero expresión que tiene una incidencia en las representaciones colectivas?

J.V.-B.: La gran diferencia –que conste que no todo el mundo estaba de acuerdo conmigo– era que nosotros pensábamos que la Ideología operaba no sólo al dictado de unas determinaciones de clase, sino en función de un conjunto de intereses de todo tipo, sin excluir las historias personales (en las que la dimensión psicológica pesa muchísimo), que eran los que condicionaban la percepción, generando con ello las resonancias emocionales del conocimiento. Todo esto, a los marxistas les parecía irrelevante por marginal al dogma de las clases.

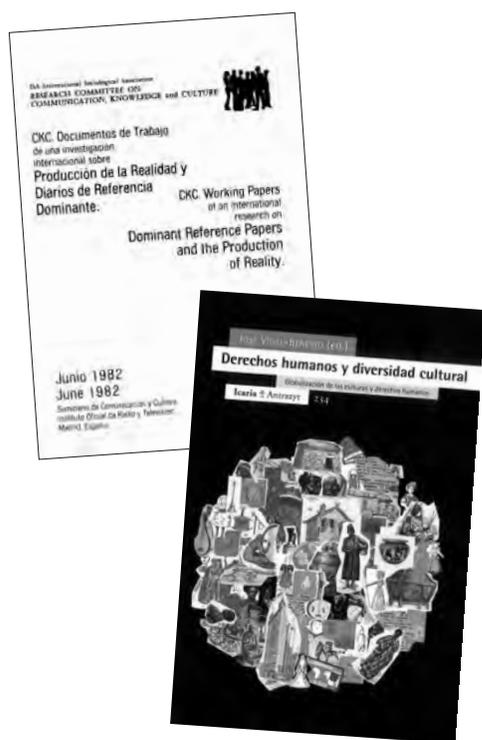
G.I.: Y por “producción de la realidad”, ¿qué entendíais entonces?

J.V.-B.: Entendíamos que, realmente, los medios de comunicación no transmiten un conocimiento de la realidad, sino que producen ese conocimiento. La diferencia es capital y deriva de la descalificación del conocer objetivo. Puesto que no podemos percibir la realidad tal y como es, queda abierta la vía para producirla en y por nuestro proceso de conocimiento.

Diarios de prestigio / diarios de referencia

G.I.: Lo interesante es haberlo aplicado a las producciones mediáticas a través de dos vertientes: los diarios de referencia y los telediarios.

J.V.-B.: El primer logro del *Comité Internacional sobre Comunicación, Conocimiento y Cultura* fue haber “despositivado” el planteamiento analítico de los medios de comunicación y haberlo sustituido por una perspectiva crítica que acabó con el dogma de la objetividad y del saber comunicológico en todas las Facultades de Ciencias de la Información.



Por lo que toca a la televisión, varios equipos trabajando de manera autónoma pero coordinada analizaron los telediarios de una misma semana del mes de septiembre de 1981 en catorce países. La relación entre la lógica del proceso noticioso y el contenido de las noticias, así como la tipología de los condicionamientos contextuales son dos de los grandes polos de interés. Los resultados de estos dos procesos de investigación fueron publicados en 1982 por el Instituto Oficial de Radio y Televisión española con los títulos de *Producción de la Realidad y Diarios de referencia dominante y Telediarios y Producción de la Realidad*.

Por otra parte –y derivado también de esto–, revisar y en algunos casos desmontar las grandes categorías de la información, sobre todo escrita, y sus denominaciones: por ejemplo, las de diario de calidad, de prestigio o de élite y su sustitución por diarios de referencia. Nuestra oposición era de dos tipos: la primera (la más importante) era su falta de fundamentación ¿Qué es lo que permite que este diario sea de calidad y otro no? ¿Cuáles son los indicadores, las variables, el conjunto de signos de identificación que nos permiten decir: éste es un diario de calidad, éste no?

Por esa razón, lo que nos pareció más importante fue proponer no sólo una definición coherente de los “diarios de referencia”, sino un marco de identificación operativa que diera razón de por qué un diario era de referencia. Para elaborarlo elegimos una serie de diarios que correspondían a nuestro cuadro categorial, en catorce países del mundo y comprobamos que había una fuerte convergencia en la elección de sus contenidos y en el tratamiento del análisis. Lo desarrollamos a lo largo de varios encuentros internacionales que tuvieron lugar en Florencia, París, Toledo, Granada y Bologna.

G.I.: *Volviendo a la prensa escrita en los años 80, había un modelo firmemente asentado: Le Monde, y un modelo emergente: El País. ¿Qué diferencias había y cómo has visto su evolución?*

J.V.-B.: Lo que era más importante en un principio era el nivel de institucionalización en relación con la estructura estatal de su país en los respectivos diarios. *Le Monde* estaba muy bien identificado con lo que habría que llamar el *establishment*, lo cual era compatible al mismo tiempo con que, con frecuencia, no se alinease con la política de la derecha, pero en los temas institucionales, sí. Era impensable que *Le Monde* pudiera tolerar críticas a la República y a los grandes valores institucionales de Francia. *El País*, en un principio sí, entre otras cosas porque salía de una situación, el franquismo, que había que sustituir, lo que suponía evidentemente una ruptura y le empujaba a reclamar un país totalmente distinto, tanto en sus estructuras político-institucionales como en los nuevos valores sociales dominantes. Ése era el objetivo de *El País*, procurando al mismo tiempo no poner en peligro el proceso de transición. Luego –y en eso no se diferencia tanto de *Le Monde*– tuvo una tendencia a dar un tratamiento más institucional, más coincidente con la nueva España democrática, lo que contribuyó a que *El País* se convirtiera en la lectura obligatoria de la realidad española para la nueva clase dirigente, sobre todo para la que no tenía ninguna nostalgia del franquismo.

G.I.: *¿Y hoy día?*

J.V.-B.: Con el tiempo, ha cambiado considerablemente. Hoy, lo que cuenta no es su vocación rompedora, de heraldo de la modernidad y promotor y legitimador del cambio, sino su voluntad consolidadora de la democracia, su vocación de diario europeo en un país europeo. Con un añadido importante: la andadura literaria que sin duda debe mucho a la literaturización general, o sea la importancia del tratamiento narrativo en todo y para

Una gran transformación fue la importancia concedida a la ideología y la estructura crítica de los medios

todo: el cuento, el relato, la retórica adjetiva como pautas privilegiadas. Los mentores de *El País* hoy son los grandes literatos: Carlos Fuentes, José Saramago, Vargas Llosa, Juan Goytisolo, José Luis Sampedro, Caballero Bonald. Contrariamente a lo que sucede en *Le Monde* que distribuye con el diario las obras de los grandes filósofos, hoy el pensamiento es una pura presencia incidental en *El País* donde se prima lo literario y el acontecer anecdótico cultural frente a la información teórica y al análisis científico-social.

G.I.: *Esto estaba en ciernes en el Nuevo Periodismo de procedencia norteamericana, encarnado por Francisco Umbral y Rosa Montero, que utilizaban técnicas literarias, lo que iba en contra del dogma de la objetividad, ¿no?*

J.V.-B.: Si se quiere; pero en particular iba contra los principios y la práctica del decir periodístico donde hay que contar las cosas directamente, sin perderse en florituras retóricas. Ahora en cambio lo importante parece ser el estilo, los floreos literarios.

G.I.: *¿Y lo que podríamos llamar el relato social, esta apertura que tenía El País hacia los movimientos sociales, a los movimientos emergentes en aquellos años? ¿Crees que se ha mantenido, aunque fuese también una producción de la transición democrática, o que más bien hoy se han reencarnado en movimientos ciudadanos?*

J.V.-B.: No, yo creo que, hoy, esto ha perdido sentido. ¿Por qué? Primero por el alejamiento de los poderes económicos y políticos de esta realidad. También un poco por la auto-consumción de los modelos sociales, la falta de hipótesis de los movimientos radicales, la conciencia general que hay en el mundo –y, por lo tanto, en España– de que la transformación social real tiene un horizonte tan bajo que la hace casi ininteligible.

“Resistencia crítica” frente a los medios

G.I.: *Quería aprovechar para dar un salto a tu propia producción periodística o, mejor dicho, publicística, volviendo sobre un artículo tuyo reciente: «Resistencia crítica o Besançonot visto desde España», y remitir a cosas más tuyas en cuanto intelectual: esas tomas de posición que siempre mantuviste –y que hacen de ti uno de los columnistas más leídos y comentados de El País– con, a veces, un lenguaje beligerante, utilizando términos como combate, resistencia, radical. En ese artículo, hacías una interpelación no sólo sobre la actualidad española, sino sobre la “temperatura ideológica” de este país.*

J.V.-B.: Eso está muy en relación con mi acción en el proceso democrático de España. Yo que, como sabes, no estuve en ningún partido político, tuve desde siempre una estructura de convicciones personales radicalmente democrática, compatible con una cierta complejidad y con una tendencia a privilegiar la autonomía absoluta del individuo, pero no funcionando necesariamente en grupo. De ser algo, más que anarquista, sería un anarco-sindicalista. Es decir, no un libertario exquisito, ni tampoco un posmoderno. Por eso cuando llega la Transición, aunque tenga relaciones en algún sentido problemáticas con el partido comunista, no me cobijo en ninguno de los grandes partidos. Pues no estoy convencido de poder ir con ellos hasta el final del trayecto. Con Carrillo, vamos en el mismo tren del que él se bajará antes, al liquidar la Junta Democrática en el año 1976, clausurando lo que fue para mí una experiencia esperanzadora. Allí estuvimos una serie de gentes que no formábamos parte de ningún proyecto de poder y sólo queríamos utilizar esa oportunidad para transformar la realidad española, desde la raíz, no sólo para cambiar su régimen político.

Nuestra principal aportación fue en 1979, en Burgos, con el simposio sobre “Industrias de la cultura y modelos de Sociedad”

G.I.: *De ahí sale el libro tuyo: De la dictadura a una democracia de clase (1977).*

J.V.-B.: Sí, clase de “clase política”... Los partidos han devorado la política, han acabado con ella porque se han querido quedar solos y, además, de mala manera. Han arrasado el espacio público y el social sin dejar ninguna vía por la que se pudiera construir algo.

G.I.: *Unos años más tarde, publicas Diario de una ocasión perdida (1991), que es una constatación mucho más amarga de lo que llamaste “la ablación de la memoria histórica”.*

J.V.-B.: En él se cuentan las cosas que hubieran podido ser y que no fueron y las circunstancias y las razones que hicieron que eso fuera así. Lo único que nos cabe hacer a los que estuvimos en esa posición, es decir: “Señores, no era esto lo que queríamos”. Y seguir reivindicando una España y una política que correspondan al proyecto y a los ideales de aquella lucha por una democracia efectiva sin todas las mediatizaciones que siguen condicionando su ejercicio.

“Contando la historia”

G.I.: *¿No crees que eso se debe en parte a que se ha diluido el concepto de ideología y se ha desplazado la “manipulación” –aunque no me gusta mucho el término– hacia la seducción y la fascinación, a veces morbosa? ¿No mandan más, hoy día, los imaginarios, la utilización de los grandes miedos colectivos?*

J.V.-B.: Precisamente, mis recientes publicaciones, en torno al *story telling*, responden a ese viraje: cómo, hoy, el instrumento más eficaz de lo que llamábamos manipulación –cuyo objetivo es la persuasión, el convencimiento– son los “cuentos”, es el tratamiento narrativo de la realidad y las propuestas –no explícitas sino implícitas– de esas narrativas. ¿Por qué? Pienso que debido a las resonancias de lo psicológico-emotivo que hoy son más fuertes que nunca, quizás por el aislamiento de la gente. Una de las dominantes del mundo actual es la soledad, a la que contribuye todo: la competitividad, el encierro en los nuevos medios de “comunicación” (los “aparatos de comunicación”, como los llamo, el *e-mail*, etc.). Esta soledad, que refuerza nuestra fragilidad, hace que necesitemos todos de apoyaturas y las más eficaces no son las intelectuales, sino las que producen emoción, afectividad, aquello con lo que te acabas quedando.

Posmodernidad y compromiso

G.I.: *Baudrillard había acuñado el término de hiperrealidad, para referirse a este grado máximo de saturación, cuando todo es visible, no tiene límites, llega a una “transparencia total”. Lipovetski, en su último libro (L'écran global, con Jean Serroy), habla de hipermodernidad. ¿Podríamos hablar de hipercomunicación como una especie de estadio último –si es que los hay–, en el que no sólo se crea realidad, sino que se juega con ella, se la transforma, altera, como ocurre en la televisión donde la gente cambia de identidad, adopta roles, pasa a ser otro, se disfraza literal y simbólicamente hablando? ¿Hemos superado el estadio de la manipulación?*

J.V.-B.: El desmontaje y la cancelación de todos los valores, incluso de los temas centrales de la Ilustración, que tienen su expresión más clara en los “grandes relatos” (el fin de los grandes relatos), supone que nos hemos quedado átonos, sin referentes, a lo que ha contribuido de manera decisiva el posmodernismo. Hablando de este tema, hace tiempo, te cité como una de las personas que había sabido resistir a la seducción de la liquidación de los grandes discursos, de los grandes mitos de la modernidad, más allá del progreso.



Otros, no. El ideal de la transparencia ha acabado en la trivialidad de los *reality-shows*, una realidad que se agota en sus convenciones. No *hiper* sino *infra*. Baudrillard, de alguna manera –pero mucho más los autores menores del posmodernismo–, ha sido una máquina de machacar la responsabilidad colectiva que es una dimensión esencial que todos tenemos y que para cualquier persona inscrita en la órbita del progreso es fundamental. Incluso la libertad que aparece como el atributo por antonomasia del individuo y que se presenta como el campo más propicio para su cumplimiento es indisociable de su dimensión social, de su compromiso societario, de su responsabilidad colectiva. Todos participamos de esa responsabilidad colectiva, y más los que están en los niveles superiores. Los multimillonarios españoles tienen, de alguna manera, un compromiso con el resto de sus conciudadanos mayor que los demás españoles.

¿Qué queda de la realidad?

G.I.: *Quería volver sobre el concepto de realidad: ¿en qué medida no se diluye también, ya no es una cosa indivisible, homogénea, estable, sobre la que podemos actuar, a nivel de representaciones y de recepción, realidad política, y cómo eso afecta a la identidad? ¿No convendría, aquí también, una revisión epistemológica?*

J.V.-B.: ¿Nuestra concepción de la realidad? Es la percepción que tenemos, a partir de la cual construimos un conjunto de representaciones que nos ofrecen una realidad mínima, degradada, que se caracteriza, sobre todo, por una extrema inconsistencia y fragilidad. Todos tenemos conciencia de ello –y yo lo veo en la gente joven, en los hijos–, no sabemos lo que esto puede durar. Hoy, todo el mundo vive en la necesidad de la garantía, de que les aseguren que durarán, lo que no era una cosa de nuestra generación. Esta sensación de extrema inseguridad caracteriza todos los comportamientos actuales. ¿Cómo caracterizar la realidad, hoy? Como una serie de procesos que no son secuencias acumulativas, que no están aseguradas, lo que pone de relieve la posibilidad de la quiebra, de la auto-destrucción, o sea la amenaza. La productora de todo esto es el miedo: vivimos en una sociedad indefensa y, sobre todo, amedrentada.

G.I.: *Podríamos establecer puentes –un poco atrevidos– entre la inestabilidad, (o desestabilización) de las representaciones de la realidad y el miedo (desestabilización psicológica), pero también desestabilización de los valores, de los que sustentan la ideología, ¿no te parece?*

J.V.-B.: Eso sucede por la ausencia de valores. El posmodernismo nos ha dejado desamparados, a la intemperie. Cuando uno tiene la conciencia de la finitud, y además lo pasa mal, no tiene nada a que agarrarse. Los que comulgan con una fe religiosa, los que creen en la trascendencia, sí lo tienen, pero nosotros –y somos muchos, en especial los que no podemos renunciar al ejercicio de pensar– estamos en una situación de absoluto desvalimiento, de patético abandono.

G.I.: *Para retomar el título de un artículo tuyo de 1981, ¿cuál es nuestra “última playa”, casi treinta años después?*

J.V.-B.: La resistencia crítica... Yo creo que hay una serie de urgencias que son inaplazables. Lo más insoportable de hoy es la extrema mercantilización o monetarización de todo: luchar contra la mercantilización, no ya del mundo, sino de los valores personales. El otro gran tema es: ¿cómo conciliar el cumplimiento individual con la solidaridad colectiva?

Hoy el instrumento más eficaz de lo que llamábamos manipulación es el tratamiento narrativo de la realidad

Cómo podemos realizarnos y al mismo tiempo ser útiles al colectivo en el que estamos. Para los que hemos elegido el enseñar, para los que escribimos todos los días, constituye un reto ineludible, así, yo cuando elijo los temas de mis textos, lo hago desde esa opción: resistir y ser colectivamente útil.

G.I.: *Eso es ética, estás haciendo ética aplicada al oficio de publicista...*

Bibliografía

- Elecciones municipales y Referéndum*, Ceisa, Madrid, 1967.
Las Ciencias de la Información en la Universidad Española, Zyx, 1972.
Del Franquismo a una Democracia de Clase, Ramón Akal, Madrid, 1977.
Alternativas Populares a las Comunicaciones de Masa (Ed.), CIS, Madrid, 1979.
Diario de una ocasión perdida, Ed. Kairos, Barcelona, 1981.
Possibilidades y Límites del Análisis Estructural (Ed.), Editorial Nacional, Madrid, 1981.
Diarios de Referencia Dominante y Opinión Pública, CKC & Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1982.
La comunicación entre la Ideología y la Economía (Ed.), Ramón Akal, Madrid, 1982.
Telediaros y Producción de la Realidad, CKC & Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1982.
Erkenntnis und Interesse de Jürgen Habermas (Traducción), Taurus Ediciones, Madrid, 1982.
Matériaux théoriques. Encyclopédie AMELA du XXIe siècle, MIDIST, París, 1983.
Premiers éléments pour une Encyclopédie des Sciences de l'Homme et de la Société, Mission interministérielle de l'Information scientifique et technique, París, 1983.
Hacia una fundamentación del Área Mediterráneo-Latinoamericana, Fondation internationale AMELA, París, 1984.
Répertoires d'entrées. Encyclopédie AMELA, MIDIST, París, 1984.
"El País" o la referencia dominante, (Editor con Gérard Imbert), Editorial Mitre, Barcelona, 1986.
The focused screen (Editor con Peter Dahlgren), Conseil de l'Europe/Amela, Strasbourg, 1986.
Lire en Europe (Editor con Bernard Cassen), Conseil de l'Europe/Amela, Strasbourg, 1988.
España a debate, Vol. 1, La Política (Editor con Francisco Bobillo), Vol. 2, La Sociedad (Editor con Miguel Beltrán), Editorial Tecnos, Madrid, 1991.
Las industrias de la lengua (Ed.), Biblioteca del Libro, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1991.
Le tourisme culturel européen (Ed.), Institut Cultures del Mon, Palma de Mallorca, 1995.
Teoría y Práctica de la lectura y del libro en Europa (Ed.), Ministerio de Cultura y Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1995.
Matériaux pour le tourisme culturel en Europe, (Editor con G. de Puymège), Agence Européenne pour la Culture, París, 1996.
Ciudadanía y postdemocracia in: La Democracia de los Ciudadanos (José Rubio, Carracedo y J. M^o Rosales, eds.), Contrastes, Suplemento I, 1998.
Pourquoi le Multaqa? in: Méditerranée l'inévitable dialogue, Confluences Méditerranée, L'Harmattan, No. 29, Hiver 1998-1999.
La Méditerranée : modernité plurielle, Editions Publisud, París, 2000.
La ventana global, Taurus, Madrid 2002.
Hacia una sociedad civil global, Taurus, Madrid, 2003.
El reto constitucional de Europa, Dykinson, Madrid, 2005.
Por una Europa política, social y ecológica, Akal, Madrid, 2005.
Derechos humanos y diversidad cultural, Icaria, Barcelona, 2006.
Progreso sostenible e integración regional en América Latina, AMELA, Valencia, 2006.
Memoria democrática, Foca Ediciones, Madrid, 2007.



Actualidad

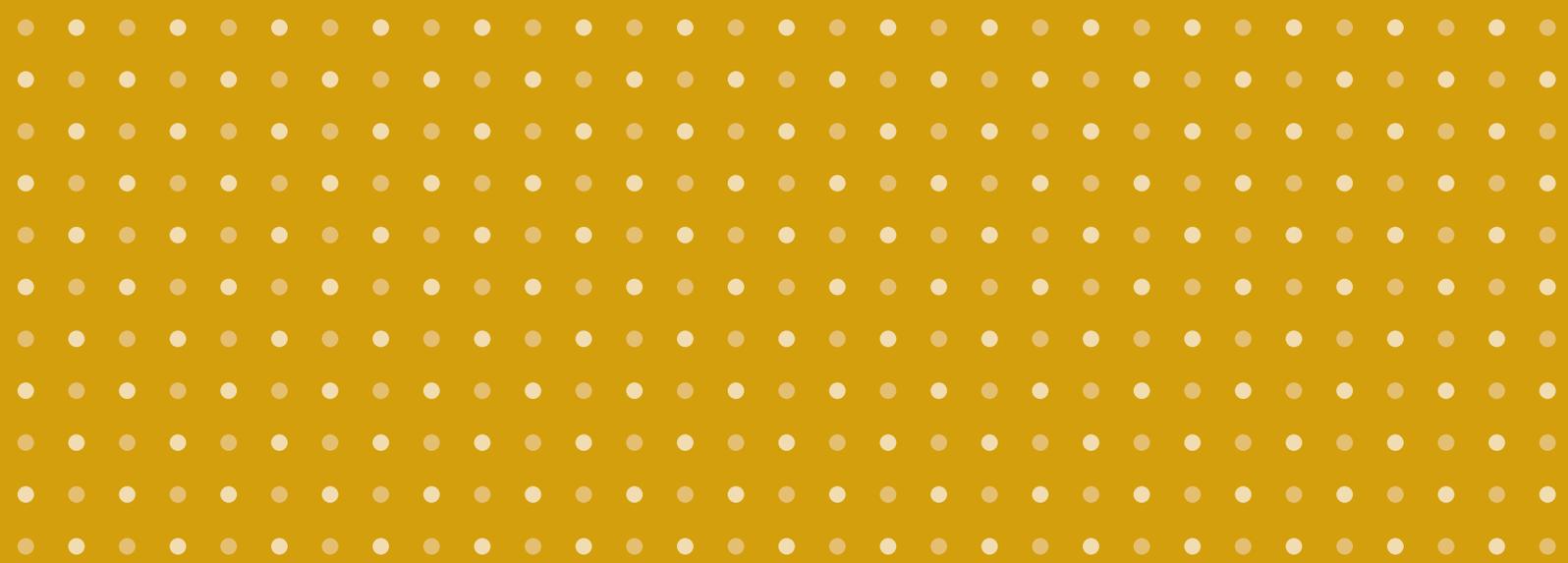
Libros

Escaparate

Revistas

Investigación

Agenda



Ante los medios digitales: Debate sobre la identidad periodística



Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España

María Pilar Diezhandino (coord.)
Colección Fundación Telefónica/Ariel,
Barcelona 2008
ISBN 978-84-08-07756-5

Periodismo en la era de Internet, es un estudio realizado por un grupo de investigación multidisciplinar de la Universidad Carlos III coordinado por la catedrática de periodismo, María Pilar Diezhandino. En este libro se recoge un amplio trabajo de campo que ilustra y documenta las diferencias en el tratamiento informativo surgidas de la comparativa entre el periodismo tradicional y el nuevo periodismo digital emergente.

Es indudable que Internet se ha convertido en un medio de comunicación que trasciende las fronteras, que facilita el flujo de información más allá de los límites geográficos, y es dentro de este contexto de globalización donde el periodismo como medio de comunicación y como agente de cohesión social no queda al

margen, ni está exento de participar en este fenómeno que convulsiona y dinamiza sus propia esencia y principios fundamentales.

¿Ha nacido una nueva cultura periodística impuesta por la Red?

La utilización de las TIC por parte de los periodistas ha facilitado que se gane en inmediatez en la transmisión de la información acontecida en cualquier extremo del mundo, pero no escapa a nadie que la Red, como facilitadora al acceso de la información y a la transmisión de la misma, tiene también sus servidumbres y ha generado la aparición de una nueva cultura periodística. En muchas ocasiones, los profesionales de los medios actúan como meros clasificadores y editores de la información, no se contrasta, ni se verifica la veracidad de las fuentes, aunque bien es cierto que los recursos digitales están facilitando la tarea de transmisión de contenidos. Además los medios digitales que tienen su referente impreso no han perdido la dependencia de sus cabeceras impresas.

Un aspecto importante que pone de manifiesto la investigación es que en los medios digitales se está asistiendo a un progresivo abandono de las fuentes propias, hasta el 35 por ciento de la cobertura informativa en general carece de fuentes, pero este problema se acentúa de forma notable en los medios digitales en los que casi en ningún caso se suelen citar.

Asimismo, en los medios digitales, se detecta la falta de

capacidad e interés para disponer de agenda temática propia, que la mayor parte de las veces se deja en manos de las agencias de noticias que suministran hasta el 90 por ciento de los contenidos, así como de las instituciones procedentes del ámbito social, político y financiero. Con el consiguiente riesgo de convertirse en amplificadores de los mensajes de empresas e instituciones.

La interactividad está poco desarrollada en los medios digitales

En cuanto a los contenidos, los medios digitales dan mucha importancia a los temas políticos, seguidos de los sucesos y los temas de sociedad, en tercer lugar está el terrorismo, el desarrollo económico, los deportes, la justicia y, por último, en séptimo lugar se encuentra la ciencia. Resulta curioso comprobar que en la sección social, los medios digitales recogen todo aquello que no es estrictamente político.

Por otra parte, los temas relacionados con la mujer están poco visibles en los medios digitales, de manera que en líneas generales, los protagonistas de las noticias siguen siendo políticos y varones; así mismo, es de destacar que la interactividad de los medios digitales sigue estando en fase de desarrollo.

Respecto a la metodología que se ha utilizado para realizar el análisis de contenido, hay una muestra representativa de 22 medios, de los que se han analizado las portadas. Se trata de un análisis comparado tanto cualitativa como

Un amplio trabajo de campo documenta las diferencias entre el periodismo tradicional y el nuevo periodismo digital emergente

cuantitativamente. En este análisis (a pesar de que el objetivo del trabajo era analizar el periodismo en Internet), es inevitable la referencia a los medios impresos como ejemplo de lo que los autores viene a llamar las «esencias del periodismo de siempre», así se analiza la cabecera Tiempo, como exponente de una revista de información general; pero también se han introducido portales como Terra o Yahoo por su agilidad para actualizar la información.

La estructura del libro responde a cuatro partes bien diferenciadas:

1) Los contenidos, en la que se analizan temas como la relevancia de las noticias, el orden de prioridad y espacio que les confieren los medios, las secciones, la importancia de la agenda mediática y quién la marca, quiénes son los protagonistas de las noticias o la incorporación reciente de los gráficos en los medios digitales y su supeditación a la tecnología, lo que disminuye notablemente sus posibilidades, sobre todo si realizamos una comparativa con la los medios impresos. Aun así, los medios digitales incorporan en mayor medida gráficos en portada en un 41 por ciento frente a los medios impresos, que lo hacen en un 31,5 por ciento.

2) El valor añadido de los medios digitales: en esta segunda parte se analizan entre otros el tratamiento informativo que se da a la información en los medios digitales, los enlaces hipertextuales, como medios que facilitan la contextualización de las noticias de última hora y que son

muy enriquecedores para hacer reportajes y especiales de carácter temático, la actualización de las portadas como un recurso de valor añadido que ofrece la Red.

3) La visión profesional. En este capítulo es donde entran en juego los propios periodistas a través de las respuestas obtenidas de las 24 entrevistas realizadas. Este es un activo importante, porque se ha obtenido información relevante sobre lo que piensan los propios periodistas sobre su profesión y sobre los principales frenos que hay en el desarrollo de su trabajo.

4) El contexto. Se realiza un recorrido por el estado de los medios de comunicación en España, los sistemas de trabajo y la experiencia de un día de trabajo en una redacción, el análisis de medios sin referente impreso, como es el caso de Libertad Digital y diarioDirecto, para concluir con la metodología utilizada y un anexo de las tablas de gráficos realizados.

Estudios como éste son una obra de referencia tanto en el mundo académico como en el profesional para entender cómo el rápido desarrollo de Internet está condicionando y transformando todos los entornos sociales y profesionales, y cómo el periodismo –entendido como agente registrador de los profundos cambios sufridos en la sociedad–, lleva a plantear un debate todavía inconcluso, sobre las nuevas funciones de la información de actualidad en la era digital, y sobre los instrumentos que se pueden utilizar para llevarlas a cabo.

Rosa M^a Sáinz Peña

Una crítica de nuestra cultura



Análisis crítico de textos visuales: Mirar lo que nos mira

Gonzalo Abril

Madrid: Síntesis, 2007, 256 p.

ISBN 978-84-9756-9-3

En realidad toda reseña libresca tendría que dedicarse a explicar las razones por las cuales alguien, en el enmarañado escenario editorial, debería asumir el papel de lector de ese libro. Exponía Borges que la lectura es una actividad más resignada y más culta que la escritura. Y, de facto, el libro que tenemos entre manos es un libro de lector, de lector de imágenes, eso sí.

Podríamos decir que existen tres tipos de libros: los que ayudan a pensar, los que ayudan a no pensar y los que no nos ayudan en absoluto. Los dos primeros son valiosos y merecen ser leídos y también ser reseñados. En los otros no perdamos el tiempo. Bien, pues éste es uno de esos libros que ayudan a pensar y por eso merece ser leído y por eso merece ser también traído hasta aquí.

Las imágenes de nuestro tiempo

Más que con la letra del libro del profesor Abril, me siento identificado con su “música”, quiero decir: con su espíritu; con la necesidad de tratar las imágenes que se generan en nuestra cultura con la misma consideración con la que históricamente se han tratado las producidas en la cultura

tradicional. Sin reverencias, pero con rigor. Con miramiento, pero sin inquietud. Ya el hecho de ofrecernos un centón de técnicas de análisis y de variedad de objetos para ser sometidos a la mirada inquisitoria del investigador, me parece mérito suficiente para reivindicar este libro. Y lo que sólo puedo reprocharle es que no haya llegado antes. Y estoy pensando, por ejemplo, en la excelente referencia que puede ser esta obra en materias como “modelos de análisis de la publicidad”, “lenguaje publicitario”, “comentario de textos publicitarios” u otras parecidas porque, desde luego, el libro no se limita al entorno de la publicidad, bien al contrario, y es una de sus más logradas metas, busca un tratamiento, o más precisamente, una variedad de ellos, que sirva por igual para cualquier tipo de imagen, fija o en movimiento, visuales o verbo-visuales, creada mediante técnicas manuales, mecánicas o informáticas, sublimes o infames, armoniosas o disformes, agraciadas o grotescas. El hecho es que, para el caso, todas son igualmente valiosas. Aunque, obviamente, ello no quiera decir que todas sean equivalentes.

A lo largo de sus 250 páginas, Gonzalo Abril se mantiene fiel, en términos generales, a los postulados semióticos, entendidos, eso sí, como crítica de la cultura. Aunque discutible, por lo que se verá en las próximas líneas, me parece meritorio no ya tanto la lealtad a unos principios metodológicos sino, sobre todo, la independencia con respecto a los vaivenes de la moda especulativa.

Gonzalo Abril nos propone un paseo por las imágenes que se han ido acumulando en el tiempo (de hecho, ciertos cuadros pertenecientes a la tradición del arte occidental; y pintores, singularmente

Magritte, un pintor propicio a los análisis de raíz literaria, se asoman por su texto). El instrumental que utiliza Abril para ello es fundamental aunque no exclusivamente, semiótico. Es una elección, pero la alternativa de la herramienta no es inocente, pues sabemos que todo utensilio ejerce una cierta deformación sobre lo observado, dependiendo de la elasticidad conceptual del objeto y la firmeza metodológica del instrumento.

¿Texto o imagen?

Una imagen posee cierta elasticidad que permite a la semiótica transformarla en un texto y, todavía más allá, en una narración. El sufrimiento de la imagen es variable dependiendo de la imagen de que se trate, menor en una película del Hollywood clásico, mayor en un *spot*, todavía mayor en una publicidad gráfica, absolutamente insoportable en un cuadro abstracto. Pensar que todo responde a la narratividad es pensar que el universo está formado por una sola sustancia. Es indudable que el cuadro de Magritte «Esto no es una pipa» y el texto visual de Magritte «Esto no es una pipa» no son lo mismo; y convendría averiguar, en el análisis, la distancia que hay entre uno y otro. El cuadro existe en la medida de nuestra capacidad de fruición estética; el texto visual es una construcción teórica confeccionada a partir del anterior para satisfacción del análisis. Y aunque, como ya he señalado, Magritte es una opción fácil, como en general todos los pintores del surrealismo figurativo, no deja de ser cierto que emplear métodos literarios para analizar imágenes (aquí, por ejemplo, se cita más a Batjin y a Propp que a Gombrich o a Panofsky; se habla, en algunos de sus capítulos, más de

leyenda, narración, mito, fábula que de pintura, fotografía, ilustración o figura) es una opción que cuando menos conlleva riesgos.

Por de pronto, se me ocurren dos sustancias para el universo semiótico, la narrativa y la poética, y ello sin movernos del escenario literario. Aunque la tradición semiótica ha demostrado siempre una preferencia desmedida por la primera, lo que nos lleva a pensar en dos razones: sus practicantes están menos familiarizados con la poesía que con el relato; o bien: el relato es una opción más cómoda que el poema para el tipo de análisis que practican.

El término texto es homogeneizador. Todo es un texto, lo mismo un cuadro barroco que una película de John Ford o que un poema, una viñeta de tebeo, una epístola o un bote de conservas.

El tipo de objeto preferido por el análisis no es en realidad un cuadro, sino una reproducción gráfica de un cuadro. Reproducido sobre el papel, el cuadro se aproxima más a la idea de texto; pero, como bien sabe todo aficionado, sólo los malos pintores quedan bien en las reproducciones. Tanto le da al semiótico analizar una obra de Tiziano como una buena falsificación de Tiziano: las conclusiones de su análisis serán las mismas, porque lo importante no es el objeto sino el instrumento. El análisis se queda pues en el estudio del objeto, pero no da cuenta de la fruición del objeto (¿por qué esta fotografía me conmueve más que esta otra?), de la relación con el objeto, ni de la esencialidad irreducible del objeto.

La tradición semiótica ha tenido a mi entender dos esclavitudes, sobre todo en su modalidad francesa: en primer lugar, su deuda con los estudios literarios, que se manifiesta ya en la nomenclatura: llamar

Análisis crítico de textos visuales, con su conjunción entre instrumentos de análisis y variedad de objetos, repasa, evalúa, discute, propone y nos ayuda a pensar

“texto” a un cuadro o a una película, calificándolo luego de “visual” o de “audiovisual” indica ya una jerarquía en la consideración del objeto. De la misma manera podríamos denominar a una novela, “imagen verbal” y disponernos a estudiar sus valores pictográficos. En segundo lugar, su persistente atención por la estructura interna de los mensajes en detrimento de las condiciones de producción- recepción.

Todas estas prevenciones forman parte, sin duda, de mis escrúpulos hacia los abusos del interpretante, de mis suspicacias, que no merman en absoluto los méritos de este libro. En este sentido, fue sorprendente el giro que el propio Umberto Eco dio a favor de las potestades del autor frente a los desenfrenos interpretadores cuando él se revistió de creador, tras un largo periplo defendiendo los privilegios del lector.

Análisis crítico de textos visuales realiza una necesaria conjunción entre instrumentos de análisis y variedad de objetos (fotografías, ilustraciones gráficas, anuncios, cuadros), repasa, evalúa, discute, propone y, en definitiva, nos ayuda a pensar.

El libro de Abril demuestra su comprensión del territorio narrativo y, tras hacernos transitar por terrenos más o menos conocidos (la tipología de los signos de Peirce, el análisis actancial, etc.), nos lleva al final de su obra a la escena cumbre, intitulada «El texto visual como multitexto», y para ello se apoya, como hiciera Foucault en su momento, en un relato de Borges: «La búsqueda de Averroes».

A partir de él, Abril se remonta en su pensamiento especulativo con la autonomía que acaso se echa en falta en páginas precedentes. Y a pesar de cierto desarticulamiento de que puede dar impresión la obra (al oscilar entre diversas clases de

objetos de estudio, diversos instrumentos de análisis e incluso diversos escenarios disciplinares: semiótica, antropología, psicoanálisis,...) no solamente aparece un entramado argumentativo, sino hasta uno o varios protagonistas, singularmente un anuncio que recorre los diferentes capítulos y sufre los diversos avatares teóricos.

La traducción, el extrañamiento, el colonialismo, el arte primitivo, los fetiches, el exotismo le sirven, en este apartado final, a Gonzalo Abril para comprender mejor el carácter sincrético, intercultural, conflictivo y transhistórico de las expresiones; y la futilidad de las clasificaciones al uso tipo cultura alta y baja, moderna y posmoderna, autóctona y exótica, civilizada y salvaje.

Análisis crítico de textos visuales expresa a lo largo de sus páginas la deriva inevitable desde la semiótica del texto a la crítica de los acontecimientos culturales. Su capítulo final culmina, por un lado, la propuesta inicial del libro y abre, al mismo tiempo, el trabajo de Gonzalo Abril hacia una forma de reflexión mucho más libre y rica, quizá menos formalista, menos académica, pero más arriesgada y también por ello más sugestiva y más sabia.

Raúl Eguizábal

Análisis crítico de textos visuales, con su conjunción entre instrumentos de análisis y variedad de objetos, repasa, evalúa, discute, propone y nos ayuda a pensar

Diálogos para la música



Lapa, cidade da música

Micael Herschmann

Mauad, Rio de Janeiro, 2007

ISBN: 978-85-747822-5-6

El estudio de Micael Herschmann sobre el pujante circuito musical del barrio de Lapa, en Rio de Janeiro, es un excelente ejemplo de cómo una buena observación sobre una escena musical localizada es capaz de iluminar el debate sobre el papel de la industria cultural, su articulación con las políticas públicas y su imbricación en las tensiones entre lo global y lo local. Siendo además un estudio práctico de un problema, hay que destacar y agradecer lo serio de la reflexión teórica y metodológica que sustenta la investigación.

Ninguneada por los estudios de comunicación, ignorada por las ciencias sociales clásicas y sin apenas atención en la rancia musicología nacional, la música popular, como muestra este trabajo, se ha ido constituyendo como un rico campo de estudio, un laboratorio en el que es posible pulsar tendencias, tensiones y propuestas de reorganización de las industrias culturales en el marco del capitalismo informacional contemporáneo.

Lapa: una industria musical sin crisis

El barrio de Lapa emerge en la última década como un espacio cultural, pero también turístico y por tanto económico, articulado por géneros musicales tradicionales de Brasil, como el choro y la samba. La iniciativa de algunos pequeños empresarios, que abren locales para escuchar esas músicas en directo, va creando un espacio que recupera la identidad de una zona de la ciudad antigua y que se instala en el imaginario social de la urbe como “la ciudad de la música del corazón” en contraste con el proyecto urbanístico monumental, impulsado por el gobierno local, de una ciudad de la música clásica que atraería buena parte de los recursos públicos de promoción de la cultura musical.

Frente a otros proyectos de revitalización urbana a partir de la música, como el *Pelourinho de Bahía*, caracterizados por la inversión pública, lo que Herschmann destaca aquí es la importancia dinamizadora de la pequeña industria local. Dos son las oposiciones binarias que articulan la investigación: el conflicto entre la industria cultural local e independiente frente a las multinacionales globalizadas y la inversa suerte de la música grabada y la producida en directo. Una parte de la economía política de la comunicación ha centrado sus críticas en la mercantilización de la cultura, satanizando todo lo que suene a industria cultural; pero Herschmann no cae en esa trampa simplista. Buena parte de su trabajo es un análisis de las diferentes dinámicas que siguen la industria musical multinacional y la industria local independiente. Frente al pavor que en sectores críticos provoca hablar de empresarios de la cultura, el estudio deja claro que no es lo

mismo hablar de los grandes grupos transnacionales que de los emprendedores locales. Los primeros están instalados en una gestión de maximización del beneficio y cada vez más insertos en procesos de financiarización (véase la reciente historia de la multinacional EMI, ahora en manos del grupo de capital-riesgo Terra Firma), mientras que los pequeños empresarios que se lanzan a montar un local de música en directo están insertos en la vida local y conforman y reconfiguran el imaginario cultural compartido.

El claro análisis de las diferencias de estos dos mundos empresariales, apoyado en numerosos estudios cuantitativos y en una rigurosa reflexión teórica, permite al autor avanzar hacia el siguiente paso de su análisis: no es cierto que la industria de la música esté en crisis, sino que una forma de hacer negocios con la música está en trance de desaparecer, y da la sensación de que pocos la llorarán. Parecen llegadas a su fin las épocas de inmensos márgenes de beneficio en manos de unas pocas empresas; con la crisis de la música grabada, de la mano de la digitalización, los programas de intercambio P2P y la piratería, asoma de nuevo el valor de la música en directo. Y con ello aparece en el horizonte la posibilidad de una «economía de la experiencia» (Pine & Gilmore) capaz de “reterritorializar” la vivencia musical, de hacerla local, de obligar a estar “aquí y ahora” sin mediaciones para disfrutar de la cultura. El público parece haber interiorizado que lo que está en crisis no es la música, sino el fonograma, de modo que merece la pena invertir tiempo, dinero y capital social en participar de estos conciertos de samba en un lugar con estilo propio, el barrio de Lapa.

Teoría cultural y gestión política

Micael Herschmann anuncia, desde casi el principio del libro, que no cree en la compartición antagonista del campo de los estudios críticos sobre comunicación entre los estudios culturales y la economía política. Siguiendo a Negus, insiste en que la cultura produce industria y la industria produce cultura, de modo que los modelos y herramientas de ambas escuelas son necesarias para abordar el estudio de la industria cultural en toda su complejidad. Ha llegado el momento de abordar la producción cultural no sólo como texto, sino también en cuanto institución; de conjugar las cuestiones sobre recepción y producción y analizarlas en paralelo, ya que unas modifican a las otras.

El esfuerzo de traer de la mano a dos escuelas que han enfatizado sus diferencias en lugar de sus aspectos complementarios robustece notablemente el libro de Herschmann. Esta fortaleza va a más, si cabe, de la mano de su habilidad para insertar cifras y estudios cuantitativos sobre la actual situación de la industria musical con las reflexiones de los protagonistas del fenómeno del renacimiento de Lapa. Por las páginas del libro desfilan, en forma de entrevistas con el autor, economistas, empresarios del barrio, gestores culturales, propietarios de discográficas, vendedores ambulantes y músicos; el exhaustivo trabajo de campo, cruzado con la reflexión teórica y con el manejo de los datos cuantitativos marcan, sin duda, un camino a seguir a la hora de analizar la complejidad de un campo como el de la música popular contemporánea.

Sin embargo, el trabajo de Herschmann aún tiene un punto

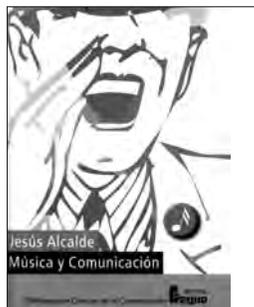
El autor propone el diálogo frente al elitismo y al aislamiento endémico de los gestores culturales y de los analistas académicos

fuerte más que ofrecer: toda esta investigación está preparada para salir del estrecho marco de la academia y aportar ideas positivas para la acción de las comunidades y los poderes públicos; frente al elitismo y al aislamiento endémico de los gestores culturales y de los analistas académicos, Herschmann propone el diálogo. Una vez recogidos los datos empíricos y escuchados los actores, después de contrastar lo empírico y lo teórico, el libro se cierra con unas propuestas de acción que permitirían reforzar el papel de las industrias culturales locales y, de este modo, profundizar en la construcción de la sociedad civil y de una cultura pública compartida y enraizada. Lo ambicioso de su propuesta y el rigor de su estudio muestran un camino a seguir no sólo para los estudios del campo musical, sino también para unos análisis críticos de la industria musical que sean al tiempo reflexivos y propositivos.

Héctor Fouce

El autor propone el diálogo frente al elitismo y al aislamiento endémico de los gestores culturales y de los analistas académicos

La música como producto comunicativo



Música y Comunicación

Jesús Alcalde de Isla

Madrid: Fragua, 2007

ISBN: 978-84-7074-231-6

Profunda y lúcida reflexión sobre la música, fundamentalmente clásica, estudiada desde la vertiente más comunicativa de este arte de todos los tiempos. Su autor es profesor de Comunicación, músico e intérprete aficionado y entusiasta asistente a conciertos, como se nos presenta en el prólogo y enseña en las estructuras formales que apunta y en las curiosas reflexiones y anécdotas que salpican el libro encerradas en ventanas de texto.

Jesús Alcalde nos descubre los mecanismos orgánicos y perceptivos que un oyente, ávido pero crítico, pone en juego ante la escucha de una sinfonía romántica interpretada por una gran orquesta, de un cuarteto de música medieval o de algún recital instrumental, de piano por ejemplo, que el autor valora y define con claridad, en un lenguaje preciso, sutil, muy comunicativo.

Estructurado el libro en cinco grandes bloques, los dos primeros se dedican a la descripción de las materias fundamentales que describe el título y la relación que puede deducirse de ellas; la música

es una forma de comunicar y el proceso básico de la comunicación también se encuentra en un concierto, entre el autor de la obra, la orquesta, quien la dirige y el conjunto de los oyentes.

Los primeros capítulos sirven al autor para fijar su posición teórica y explicar el porqué de la estrecha relación entre el mensaje comunicativo y la ejecución de una pieza musical como acto de comunicar. Resume en un sintético cuadro, muy descriptivo, el comportamiento de los sistemas sonoros fundamentales; en los cuales queda arropada la música entre el habla y los ruidos.

En su definición de concierto como experiencia de audición colectiva es donde se produce, como en pocas experiencias, la función comunicativa en estado puro. Encuentro anhelado y con frecuencia apasionado, en el espacio del auditorio, entre compositor, intérprete y oyente.

Es en el tercer bloque, encargado de mostrar lo que representa para el autor el significado de una expresión musical y la forma de analizarla, donde quien esto escribe ha disfrutado plenamente, siguiendo las indicaciones de Alcalde. Propone, entre otras, una pieza musical, concretamente el Carnaval Romano de Héctor Berlioz, y un itinerario para escucharla con una aproximación didáctica, que no pretende influir en el oyente, sino solamente que reconozcamos la estructura de la composición. A primera vista puede parecer un poco arduo pero el efecto es agradable y sorprendente y el resultado es, sin duda, enriquecedor.

Escucha activa, escucha crítica

Al hablar de audición y percepción de la música siempre aparecerá la naturaleza dual de

cada expresión artística; por un lado el significado emocional, cultural o filosófico y por otro, más práctico, el análisis técnico, objetivo, sobre la interpretación de la obra. En este último apartado, no suele valorarse, por ejemplo, la situación espacial de quien escucha en un auditorio, ni la propia acústica del recinto cuando se estudia la melodía o la ejecución. Para oídos muy “finos”, y los melómanos los tienen, la geometría del auditorio y el lugar ocupado en él pueden dar lugar a valoraciones diferentes. Es la dicotomía entre la “escucha activa” de los que asisten, en la mayoría de las ocasiones, a la representación única en el auditorio de música (como es el caso del autor de este libro) y los que reproducimos casi siempre la obra musical a través del sistema electroacústico del hogar, es decir, los melómanos de salón.

Desde el análisis técnico de la reproducción musical, el oyente especializado –o audiófilo– acostumbra a realizar sus audiciones en condiciones acústicas casi ideales, con unos niveles de intensidad elevados. Un repaso somero a los estudios científicos sobre el tema habla de las condiciones perceptivas que se establecen en una escucha crítica. Cuando los niveles de presión sonora son bajos o muy bajos, hay rangos de frecuencia que no llegan a ser percibidos por quedarse enmascarados por otros cercanos de mayor intensidad. Por no citar las pérdidas in crescendo de las frecuencias agudas en los oídos humanos a partir de los cuarenta años.

En un auditorio, el lugar ideal sería el que ocupa el director o el patio de butacas, no mucho más lejos de las 6 o 7 primeras filas. Más allá se pierden matices. En el sillón

de la sala doméstica, sin embargo, puede irse aumentando el nivel de intensidad sonora a voluntad y regular matices tímbricos hasta encontrar el que mejor se adapte a nuestra audición. Y por supuesto compensar nuestras pérdidas, si las hubiere.

El gran director de orquesta Herbert von Karajan era consciente de la trascendencia de las grabaciones de sonido de sus conciertos y fue un entusiasta de los sistemas técnicos más sofisticados para que «pudieran percibirse detalles imposibles de alcanzar en las grandes salas de conciertos».

El pensamiento musical

En los cinco capítulos de los que consta la parte IV, Alcalde describe los fundamentos teóricos de la evolución del pensamiento musical. De la polifonía al Barroco y del Clasicismo al Postromanticismo donde enlaza con la música programática y la música del cine y para el cine. Todas estas descripciones le sirven al autor para entrar de lleno en el leitmotiv de su trabajo, la función comunicativa de la música, y establecer dicha forma de expresión como referente en los diferentes estilos a lo largo del tiempo. Aquí se apoya en las “máximas conversacionales” de Gricce aplicadas la Comunicación para explicarnos y manifestar, quizá de modo muy conciso, lo que es el núcleo principal del libro y lo que le da título.

Una compacta y crítica mirada a la música en el audiovisual –en los dos últimos capítulos de la quinta parte del libro– acerca al análisis de la música específicamente cinematográfica que propone Chion, a quien el autor reconoce como referente para poder entenderla en el contexto más

actual. Explica y amplía el profesor Alcalde alguna de las propuestas teóricas de aquél y nos describe numerosos ejemplos de la fructífera interrelación música-cine. Observa la importancia creciente de las bandas sonoras originales (BSO) y analiza lo que denomina «el grado de apego entre la música y el film». Uno de los temas recurrentes, por ejemplo entre los alumnos de Comunicación, al enfrentarse al análisis de una obra audiovisual.

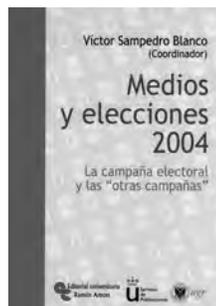
Como propuesta amistosa, un futuro trabajo donde pudiera ampliarse el ámbito de estudio de la música en lo audiovisual, en las obras video-gráficas, la televisión y en Internet. Nadie mejor que el profesor Alcalde podría abordar el análisis de ese otro mundo de imágenes y sonidos, musicales o no, que nace y se desarrolla a partir del cine y que podría estar integrado también en el título de éste, que ya es un brillante, necesario y esperado libro.

Manuel Siguero

La geometría del auditorio y el lugar ocupado en él pueden dar lugar a percepciones diferentes

La geometría del auditorio y el lugar ocupado en él pueden dar lugar a percepciones diferentes

Datos e ideas sobre el 14 M



Medios y elecciones 2004

Victor Sampedro (coordinador)

Televisión y urnas 2004 (con 2 CD: materiales y propuesta de análisis)

V. Sampedro, Oscar G. Luengo, R. Vizcaíno, M. Trenzado (coordinadores)

Editorial universitaria Ramón Areces
Madrid 2008

ISBN 978-84-8004-849-1

Son dos libros que vienen en el mismo paquete editorial, acompañados de un CD sobre el que se pueden replicar algunos de los trabajos que se ofrecen. Alrededor de una investigación sobre todo lo que rodeó mediáticamente a los acontecimientos del año 2004 que culminaron en la pérdida del gobierno por el PP y la victoria del PSOE, se articulan trabajos, hipótesis, conclusiones y protocolos de investigación que aportan, de forma generosa y con calidad, datos e ideas sobre todo ello. La recogida ordenada de datos significativos, ya

se trate de textos, imágenes, materiales de encuesta, prensa, etc., tiene hoy una relevancia especial, pues facilita de forma clara el trabajo de los que quieran volver sobre el tema y dejan las cosas en un cierto orden de estudio para un futuro más lejano, cuando los investigadores vuelvan a retomar esa tema del año 2004, que tiene unas características tan peculiares.

Un laboratorio mediático y político

No es un tema de un día y que luego desaparece para siempre de las investigaciones. En el interior de ese proceso electoral del 2004 hay tesoros mediáticos y demoscópicos, culturales y propiamente políticos. Algunos de ellos aparecen en estos interesantes e importantes estudios, a otros se puede llegar siguiendo algunas de las pistas que nos dan este grupo de investigadores de la Universidad de Granada con el aporte de Víctor Sampedro (*Multitudes On-line*), que ya había tocado el tema de forma sugerente y eficaz, aportando a su vez datos relevantes, y otros se irán abriendo a medida que los datos, suficientes en número y calidad, permitan ir aún más allá y abrir nuevas puertas de esa caja negra de 2004.

En uno de los libros (*Guía docente*) están los materiales de investigación (incluidos dos CD) y los trabajos directos sobre ellos, y en el otro (con un prólogo de Robert M. Fishman) los artículos de largo alcance (y sobre bases empíricas) que describen para el debate científico los acontecimientos de aquel momento.

En la medida en que se trata de graves eventos políticos, la investigación científica se ha mostrado extraordinariamente prudente, quizá demasiado prudente, para no interferir en el juicio de los responsables probados

del 11-M, con todo lo que ello significa de un manejo limitado de la información, de las hipótesis y de las conclusiones. Estos textos, junto con algunos anteriores en otros ámbitos de estudio, van rompiendo ese discreto silencio y comienzan a abrir la citada caja negra de aquellos días que cambiaron algunas cosas importantes de nuestra fe política, nuestra fe mediática o de nuestra fe en el ser humano, sencillamente. Cosas todas ellas de gran relevancia a las que la ciencia no puede ser ajena.

Ciencia social imprevisible

El 11-M cayó alguna esquirla de aquellas trágicas bombas sobre el lugar en que un grupo de investigación, similar a este grupo de Granada, pero en Madrid, intentaba cerrar su investigación pre-electoral sobre las próximas elecciones del día 14 con el último *focus group* sobre la evolución del voto. Aquel último grupo, que se reunía aquel día, ya no tenía otro discurso que el del horror. La investigación se había terminado, pero las elecciones estaban a la vuelta de la esquina, llenas de complejidades y vericuetos. Ya nada era igual.

¿Servirían de algo todos aquellos papeles, vídeos, debates, hipótesis...? Así es la ciencia social de imprevisible. Sobre aquella barbaridad que nos dejó profundamente marcados a todos, quizá aún más a los madrileños (se podía cortar el silencio de la ciudad a media mañana del 11-M), van estos magníficos textos de Víctor Sampedro y sus colaboradores.

Fermín Bouza

El autor aborda temas como la integración del espacio latinoamericano a través de las industrias culturales o el género popular de las telenovelas

Escaparate

Cine

EFREN CUEVAS ÁLVAREZ; ALBERTO N. GARCÍA (eds.)

Paisajes del yo. Cine de Ross McElwee
Barcelona: Eiusa, Ediciones Internacionales Universitarias, 2008, 344 p.
ISBN: 978-84-8469-226-3

RAFAEL GAROFANO SÁNCHEZ

Los espectáculos visuales del siglo XIX: el pre-cine en Cádiz
Cádiz: Quórum Libros, 2007, 264 p.
ISBN: 978-84-88599-94-0

ANA LAURA LUSNICH

El drama social folklórico: el universo rural en el cine argentino
Buenos Aires: Biblos, 2007, 206 p.
ISBN: 978-950-7866-135

Comunicación política

RAQUEL BORREGUERO GÓMEZ

Comunicación y poder: relaciones en un mundo globalizado
Madrid: Universitas, 2007, 156 p.
ISBN: 978-84-7991-204-8

ANTÍA MARIA LÓPEZ GÓMEZ

Políticas de comunicación e identidad cultural: estrategias gubernamentales sobre comunicación social
Santiago de Compostela: Servicio de Publicacións e Intercambio Científico da USC, 2007, 184 p.
ISBN: 978-84-9750-808-7

NURIA QUINTANA PAZ

Televisión y prensa durante la UCD: premios y castigos mediático-gubernamentales
Madrid: Fragua, 2007, 250 p.
ISBN: 978-84-7074-233-0

IGNACIO RAMONET

Propagandas silenciosas: masas, televisión y cine
La Habana: Fondo Cultural del Alba, 2007, 201 p.
ISBN: 959-254-088-8

JAVIER DEL REY MORATO

Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia
Madrid: Tecnos, 2007, 352 p.
ISBN: 978-84-309-4506-1

ENRIQUE SARAIVA; OCTAVIO PENA PIERANTI; PAULO EMILIO MATOS MARTINS

Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa
Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008, 276 p.
ISBN: 978-85-2250-664-4

Cultura

JOSÉ MARÍA ÁLVAREZ MONZONCILLO et al.

Alternativas de política cultural. Las industrias culturales en las redes digitales
Barcelona: Gedisa, 2007, 288 p.
ISBN: 978-84-9784-244-0

JOSÉ MARQUES DE MELO (coord.)

Mídia e Cultura Popular: história, taxionomania e metodologia da folkcomunicação
São Paulo: Paulus, 2008, 235 p.
ISBN: 978-85-3492-90-35

DANIELA MUSICCO NOMBELA

El campo vacío: el lenguaje indirecto en la comunicación audiovisual
Madrid: Cátedra, 2007, 360 p.
ISBN: 978-84-376-2385-6

Periodismo

JOSÉ MANUEL CHILLÓN

Periodismo y objetividad. Entre la ingenuidad y el rechazo – esbozo de una propuesta
Madrid: Ensayo, 2007, 172 p.
ISBN: 978-84-9742-645-9

SUSANA GUERRERO SALAZAR

La creatividad en el lenguaje periodístico
Madrid: Cátedra, 2007, 312 p.
ISBN: 978-84-3762-36-58

RAFAEL LLANO

La especialización periodística
Madrid: Tecnos, 2008, 619 p.
ISBN: 978-84-309-4684-6

HUMBERTO MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO

La comunicación a través del diseño periodístico
Madrid: Fragua, 2007, 250 p.
ISBN: 978-84-7074-24-08

AMPARO MORENO; FLORENCIA ROVETTO

¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información
Barcelona: Icaria, 2008, 180 p.
ISBN: 978-84-7426-955-0

MARÍA RUBIO LACOBIA

Documentación informativa en el periodismo digital
Madrid: Síntesis, 2007, 143 p.
ISBN: 978-84-975645-9-5

GABRIEL SÁNCHEZ RODRÍGUEZ

Periodistas en la diana: treinta años de amenaza terrorista a los medios de comunicación españoles
Madrid: Asociación de la Prensa, 2007, 240 p.
ISBN: 978-84-87641-28-2

Publicidad y comunicación corporativa

MARICRUZ ALVARADO LÓPEZ; MARIBEL MARTÍN REQUERO (coords.)

Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural
Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2008, 228 p.
ISBN: 84-96082-37-7

DAVID CONESA FERNÁNDEZ

Comunicación e imagen corporativa
Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2007, 204 p.
ISBN: 978-84-9788-562-1

RAÚL EGUIZÁBAL

Teoría de la publicidad
Madrid: Cátedra, 2007, 368 p.
ISBN: 978-84-3762-394-8

JORGE DEL RÍO PÉREZ

Gestión creativa de la agencia de publicidad
Madrid: Edicions Internationales Universitarias, 2007, 139 p.
ISBN: 978-84-8469-217-1

JUSTO VILLAFANE (ED.)

La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2008.
Madrid: Pearson. 2008. 266 p.
ISBN: 978-84-8322-489-2

Radio y Televisión

DANIEL CASALS I MARTORELL

Radio en catalá: contribució de Catalunya Ràdio a la creació d'un llenguatge radio
Barcelona: Publicacions de L'Abadia de Montserrat, 2007, 288 p.
ISBN: 978-84-8415-944-5

ÁNGEL FAUS BELAU

La radio en España 1896-1977: una historia documental
Madrid: Taurus, 2007, 1.250 p.
ISBN: 978-84-306-0650-4

DÊNIS DE MORAES (coord.)

Sociedad mediatizada
Barcelona: Gedisa, 2007, 208 p.
ISBN: 978-84-9784-160-3

JOSÉ SALGADO CARRIÓN

La presencia de la TV en los hábitos de ocio de los niños
Madrid: Sociedad General de Autores, 2007, 205 p.
ISBN: 978-84-8048-726-9

IVÁN TENORIO

La nueva radio. Manual completo del radiofonista moderno
Barcelona: Marcombo, 2008, 224 p.
ISBN: 978-84-267-1492-3

LORENZO VILCHES (comp.)

Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica. Anuario Obitel 2007
Barcelona: Gedisa, 2007, 277 p.
ISBN: 978-84-9784-230-3

Otros

UBALDO CUESTA CAMBRA; AITOR UGARTE ITURRUZAGA; TANIA MENÉNDEZ HEVIA (coords.)

Comunicación y salud: avances en modelos y estrategias de intervención
Madrid: Complutense, 2008, 184 p.
ISBN: 978-84-7491-907-3

GINO FREZZA

L'arca futura. Archivi mediati digitali, audiovisivi, web
Roma: Metemi, 2008, 85 p.
ISBN: 978-88-8353-634-0

ANA PAULA GOULART RIBEIRO; LUCIA MARIA ALVES FERREIRA (Orgs.)

Mídia e Memória. A produção dos sentidos nos meios de comunicação
Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, 359 p.
ISBN: 978-85-7478-239-3

PIERRE MUSSO

Les télécommunications
Paris: La Découverte. 2008. 120 p.
ISBN: 978-2-7071-5016-5

Publicaciones internacionales recientes

Perspectivas sobre el servicio público en Europa

Juan José Perona y M^a Luz Barbeito

Las nuevas modalidades de interactividad y participación ciudadana que brinda Internet se consagran, de nuevo, como uno de los asuntos que más interés suscitan entre los investigadores, aunque esta vez la Red también es analizada desde otras perspectivas ciertamente interesantes, como el papel que desempeña en el consumo de información de actualidad frente a otros medios, o el uso que de ella hacen los adolescentes. Aunque Internet es, sin lugar a dudas, uno de los objetos de estudio que con más frecuencia aparece últimamente en las revistas sobre comunicación, algunos temas clásicos vuelven a ver la luz. En este sentido sobresalen, por ejemplo, los augurios sobre el futuro del servicio público en Europa, las reflexiones sobre la comunicación política municipal en plena globalización o el ejercicio de la libertad de expresión en algunas zonas de Latinoamérica.

La dinámica de los conflictos más pertinaces que afectan a distintos lugares del mundo, como el de ETA en España o el de Kosovo en la antigua Yugoslavia, ocupa igualmente una posición relevante en las publicaciones recientes, así como también el problema de la mafia en Sicilia, al que la revista italiana *Problemi dell'Informazione* dedica casi íntegramente su último número.

Las tendencias de la investigación en comunicación y, especialmente las preferencias temáticas de los jóvenes investigadores en Brasil, o algunos aspectos relacionados con la producción editorial en la era digital, aparecen como otras materias destacadas.

América Latina

Recordando la revolución rusa y la figura del Che

Comunicación y Sociedad
www.publicaciones.cucsh.udg.mx/period/comsoc
 (Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara, nueva época, No. 9, enero-junio de 2008).

La revista abre con un texto que aborda el análisis de las relaciones entre saber(es) y poder(es) de representación, es decir, aquel poder capaz de construir visibilidad y sentido sobre la realidad, el mundo y su funcionamiento. Ofrece, además, otros escritos relativos a leyendas urbanas, rumores e imaginarios en torno a la violencia en las ciudades, diversidad audiovisual e integración cultural: analizando el programa Ibermedia, la alfabetización audiovisual entre

adolescentes vascos, los estudios de producción de comunicación mediática, la formación de sustantivos a partir de verbos en los rituales de prensa, y la semiótica de la cultura y de la comunicación.

Comunicación y mercado, este número incluye artículos sobre producción periodística de historias de vida dirigidas al público juvenil, sociedad de consumo e identidad cultural: el caso de los Skol Beats, y la influencia de los medios audiovisuales en la memoria musical colectiva. Ofrece, además, un análisis de la obra *Las intermitencias de la muerte*, de José Saramago, así como otros textos sobre la diversidad musical de las emisoras de radio de São Paulo entre la década de los 30 y los 50, el fenómeno del *podcast* y la interacción de la audiencia, y la participación de los adolescentes en la producción de mensajes radiofónicos en Timor-Este y Brasil.



Comunicare: Revista de Pesquisa
www.facasper.com.br/cip
 (São Paulo: Faculdade Casper Libero, vol. 7, No. 2, segundo semestre de 2007).

Bajo los epígrafes de Comunicación: medios y mensajes, Comunicación: Tecnología y política, y



Comunicação & Política
www.cebela.org.br

(Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, vol. 25, No. 3, septiembre-diciembre de 2007).

Aporta un amplio dossier con motivo del 40 aniversario de la revolución rusa, así como un especial sobre el 40 aniversario de la muerte del Che Guevara. Por otra parte, analiza las relaciones entre el Estado y la sociedad civil en Brasil tras la puesta en marcha del programa Bolsa Familia, la concentración empresarial, la radiodifusión, y el poder local, y la responsabilidad de los intelectuales en el desarrollo de ese país sudamericano durante los años 50.

Diálogo político
www.kas.org.ar

(Buenos Aires: Konrad-Adenauer-Stiftung, año 25, No. 1, marzo de 2008).

Incluye un monográfico que, bajo el título Comunicación política municipal, contiene, entre otros, artículos sobre Municipios: pensar globalmente, actuar localmente, la Ciudad 2.0: de las carteleras a las ciudades digitales, y los procesos de comunicación política municipal en la actualidad argentina. Incorpora, también, un escrito sobre Marca ciudad: el antídoto para un mundo “enfermo” de uniformidad, y dos ensayos: uno sobre responsabilidad social empresarial en América Latina y otro sobre los legisladores en la arena política.

Légete. Estudios de comunicación y sociedad

<http://periodismo.ucsc.cl>

(Concepción, Chile: Universidad Católica de la Santísima Concepción, No. 9, diciembre de 2007).

Este número contiene textos que abordan temas como la información en los tiempos de Chávez: un modelo comunicacional hegemónico, prensa e identidad regional, fundamentos de la arqueología histórica, nuevas tecnologías y medios, los desafíos que genera un producto multimodal, y Noam Chomsky: los intelectuales y su relación con el poder. La revista ofrece igualmente un ensayo sobre el sentido mundano: tentativa en torno a una crítica literaria secular y socio-semiótica.

Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos

(Monterrey: Instituto Tecnológico Superior de Monterrey, No. 62, mayo-junio de 2008).

Monográfico dedicado a la Dinámica de conflictos y los procesos de negociación: una aproximación desde la academia, que incorpora cerca de una veintena de escritos. Destacan, entre otros, Geopolítica y orden global: posibilidades para un nuevo meridionalismo, el conflicto del embargo atunero México-EEUU en la historia de la relación bilateral y su situación actual, el estado africano: entre crisis y conflictos, la negociación errada: ETA, batasuna y el estado español, protegiendo el interés nacional: la estrategia del Kremlin en el conflicto de Kosovo, y raíces históricas del problema de la corrupción en México.



Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

www.intercom.org.br

(São Paulo: INTERCOM, vol. 31, No. 1, 2008).

Analiza las nuevas tendencias de la investigación en comunicación en Brasil y, especialmente, las preferencias temáticas de los jóvenes investigadores. Por otra parte, incluye artículos sobre confiabilidad, credibilidad y reputación: en el periodismo y en la *blogosfera*, la información y la prensa gratuita, la (des) construcción de la imagen del presidente Lula da Silva en las páginas de la revista *Veja* a partir de un análisis semiótico, y el edu-entretenimiento: buscando estrategias comunicacionales contra la violencia y los conflictos. Además, bajo el título Impactos culturales de los medios y la tecnología, incorpora una entrevista con Divina Frau Meigs, profesora de estudios americanos y sociología de los medios de comunicación de la Universidad París 3-Sorbona.

Revista Mexicana de Comunicación
www.mexicanadecomunicacion.com.mx/

(México DF: Fundación Manuel Buendía, año X, No. 110, abril-mayo de 2008).

La publicación abre con un resumen del llamado *Informe Buendía*, que pretende ofrecer un diagnóstico general sobre los obstáculos al ejercicio de las

libertades de expresión e información en México durante 2007. Además, en este número se publican, entre otros, escritos sobre la anacrónica Ley de Imprenta en México, las nuevas fronteras de la censura, tecnosocialidad, comunicación y cultura, los ejes rectores de la nueva Ley de Medios mexicana, comunicación estratégica, y la élite periodística francesa.

Europa

Las noticias a través de Internet



Comunicação e Sociedade
www.cecs.uminho.pt/journal
 (Braga: Universidade do Minho, vol. 12, 2007).

Bajo los epígrafes de Pensar la técnica hoy, Figuraciones tecnológicas y En la era de la imagen, la palabra siempre, incluye diferentes escritos sobre espacio, media y experiencia en la era virtual y del tiempo real, el proceso de exteriorización de la técnica como lugar de interacción entre hombre y ordenador, sociología de la *blogosfera*, figuraciones de lo humano y de lo social en blogs e *hybrilogs* (blogs híbridos). Además, presenta un análisis sobre lo íntimo y lo cotidiano en televisión: el caso de SIC y TF1, así como otros artículos en torno a los museos digitales, a los archivos globales de vídeo en Internet: el caso de YouTube, y a una

propuesta de redacción para los cuestionarios sociológicos.

Communication et Langages: Signes, Objets et Pratiques
www.editions-sedes.com
 (Paris: Armand Colin, No. 154, diciembre de 2007).

Reflexiona sobre la oralidad y la escritura en los medios de comunicación, al tiempo que ofrece diferentes artículos en los que se tratan temas relacionados con la producción editorial, tales como los signos visibles e invisibles, verbales y no verbales, que intervienen en la construcción del sentido a la hora de leer un libro, la traducción de series televisivas norteamericanas, las ediciones que llevan a cabo los centros de arte con motivo de las exposiciones, o las nuevas formas de edición en línea.

Media, Culture & Society
<http://mcs.sagepub.com>
 (Londres: Sage Publications, vol. 30, No. 3, mayo de 2008).

Incluye, entre otras, aportaciones sobre fotografía y política exterior estadounidense, los medios de comunicación de servicio público en línea, perspectivas, promesas y problemas del servicio público en Europa, la reestructuración del sistema de comunicación global: fusiones y adquisiciones, y la estructura de los medios gubernamentales en el Reino Unido.

New Media & Society
<http://nms.sagepub.com>
 (Londres: Sage Publications, vol. 10, No. 3, junio de 2008).

Estudia el potencial social de la narración digital y su contribución al refuerzo de la democracia, la utilización de las redes sociales por parte de los adolescentes como vehículo de expresión, y sus posibles riesgos, y la influencia positiva de

Internet sobre el conocimiento de las noticias de ámbito internacional por parte de los estadounidenses.

Problemi dell'Informazione
www.mulino.it/rivisteweb
 (Bologna: Il Mulino, vol. XXXIII, No. 1, marzo de 2008).

Analiza el papel de los periodistas en Sicilia, así como el recurso *LiberaMente*, blog de la ciudad de Partinico (Palermo) abierto a la información y a la participación. Por otra parte, estudia la revuelta de los industriales, la empresa y la economía mafiosa en la prensa italiana, y presenta un recorrido por Libera Informazione, el observatorio nacional por la legalidad y contra la mafia. Finalmente, incluye un artículo sobre la cobertura informativa por parte de la prensa alemana sobre la masacre de Duisburg (Alemania), donde seis italianos fueron presuntamente asesinados por la mafia calabresa en agosto de 2007.

América del Norte

Ética y publicidad

The Communication Review
<http://tailordandfrancis.com>
 (Philadelphia, PA : Taylor & Francis Group, vol. 11, núm. 2, 2008).

Presenta un estudio sobre la moneda de papel norteamericana antes y después de la nacionalización de 1861, prestando especial atención a la iconografía nacionalista. Por otro lado, además de un ensayo sobre la cultura imperial estadounidense, contiene un artículo que analiza la teoría de la diferenciación y la prensa laboral noruega, y otro en el que se habla de Gregory Bateson, Niklas Luhmann y la comunicación ecológica.

Human Communication Research
www.blackwellsynergy.com

(Washington DC: *International Communication Association / Blackwell Publishing*, vol. 34, No. 2, abril de 2008).

Incluye dos escritos en los que se plantean los problemas que, en el terreno de la investigación cuantitativa en comunicación, presenta la prueba de significación de las hipótesis nulas. Por otra parte, ofrece los resultados de un estudio en el que se analiza la visión que los adolescentes norteamericanos tienen sobre los videojuegos, y la influencia que los padres ejercen a la hora de restringir el uso de ciertos videojuegos para adultos. Otros artículos que se encuentran en este número profundizan en el aumento de la presencia social y la confianza interpersonal en las colaboraciones basadas en la Red.

Journal of Advertising Research
www.jar.warc.com

(Nueva York, NY: *World Advertising Research Center*, vol. 48, No. 1, marzo de 2008).

Reflexiona sobre el papel y la importancia de la ética en la publicidad, al tiempo que presenta los resultados de una investigación sobre las causas que originan que algunos anuncios resulten ofensivos para los receptores. Por otra parte, cuenta con otros artículos sobre el impacto de la publicidad en la venta de productos dulces (caramelos, chicles, etc.), y la influencia de la publicidad en los cambios sociales, especialmente en el voluntariado y en las asociaciones sin ánimo de lucro.

Mass Communication & Society
www.erlbaum.com

(Mahwah, NJ: *Lawrence Erlbaum Associates / Mass Communication & Society Division of AEJMC*, vol. 11, No. 2, abril de 2008).

Analiza el impacto que, en la percepción individual, produce la pena capital vista a través de los medios, así como la cobertura de la prensa ante las epidemias de salud pública, como el caso de las vacas locas o la gripe aviar. Por otro lado, compara el grado de conocimiento de los asuntos de interés público entre aquellos que leen la prensa escrita y aquellos otros que optan por la lectura *on line*. Finalmente, presenta dos artículos sobre las elecciones presidenciales norteamericanas de 2004, uno en el que se muestra la fuerte relación entre los *blogs* y la agenda de los medios durante la campaña y otro sobre los efectos negativos de las campañas publicitarias.

Public Opinion Quarterly
www.aapor.org

(Evanston, IL: *American Association for Public Opinion Research*, vol. 72 núm. 2, mayo de 2008).

Estudia las causas que explican la tendencia a la no respuesta en las encuestas, así como la efectividad de los sondeos electorales financiados. Por otra parte, presenta un artículo sobre el hábito de fumar entre los adolescentes estadounidenses, y otros dos relacionados con la homosexualidad: uno en el que se examinan las creencias sobre el origen de la homosexualidad y los derechos de los gays y otro sobre las tendencias hacia la tolerancia de la homosexualidad en Canadá y EEUU.

La hegemonía del audiovisual

M^a Trinidad García Leiva

Cine, televisión, prensa, publicidad... Las áreas temáticas tradicionales continúan acaparando el interés investigador en España, acompañadas por una preocupación sostenida por el papel de la comunicación en el mundo empresarial, aunque es evidente el predominio cuantitativo de los trabajos dedicados al mundo audiovisual. Tal es en buena medida el resultado que arroja el relevamiento sistemático de las tesis doctorales del ámbito de la comunicación y la cultura leídas más recientemente, a pesar de que también podrían señalarse los procesos de digitalización como hilo conductor de muchas de las obras aquí presentadas¹.

Precisamente, la digitalización de la televisión irrumpe con fuerza como objeto de estudio, fundamentalmente en relación con las redes terrestres y enlazando con

análisis dedicados a la televisión local y alternativa y al plano de los contenidos y servicios, así como con reflexiones sobre las políticas públicas y el conjunto de las industrias culturales. Por otra parte, tan amplio es el abanico de los estudios dedicados al cine, que el recorrido convoca no sólo procesos históricos, políticos y estéticos, sino que atraviesa además la estructura de mercado de la industria.

Finalmente, si en lo que refiere a la prensa y el periodismo se pasa de la pregunta por la objetividad al fenómeno de lo digital, la publicidad y la comunicación corporativa se centran en las estrategias comunicativas.

La responsabilidad social de las empresas y la gestión de la imagen y comunicación corporativas siguen siendo protagonistas.

TELEVISIÓN

Los telespectadores organizados: hacia una televisión alternativa en España

Gloria Josefina Rosique Cedillo
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Partiendo de la idea de que los contenidos de la televisión son asunto de interés público, se plantea como objetivo dar seguimiento a los discursos y acciones de los diferentes agentes televisivos, analizando las relaciones de poder existentes entre ellos. Se trata de determinar su impacto en la sociedad mediática, ya que la producción

televisiva oscila entre la innovación, la creatividad, el desarrollo tecnológico y la “telebasura”. Esta tendencia está cambiando con la participación de la ciudadanía organizada en asociaciones de telespectadores, que tienen como meta desarrollar mecanismos y prácticas de control sobre el ejercicio de las empresas audiovisuales y los contenidos televisivos.

La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976–2005)

Josep Àngel Guimerà i Orts
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Esta tesis lleva a término una descripción y análisis de la televisión local en Cataluña, desde su gestación a finales de los años setenta y su nacimiento a principios de los ochenta, hasta las transformaciones verificadas en 2005, cuando la televisión digital terrestre local se implanta de manera efectiva. Se trata de una aproximación a un proceso complejo que aporta, por primera vez, una descripción completa de la evolución de la televisión local desde sus orígenes hasta la implantación de una nueva tecnología de transmisión de la señal televisiva. La obra identifica y describe cuáles han sido los cambios, qué actores los han introducido y qué vectores han

¹ La recopilación se ha efectuado tanto a través de la Base de Datos TESEO (Vease: <http://teseo.mec.es/teseo/jsp/teseo.jsp>) como mediante la herramienta TDX (Tesis Doctorales en

Xarxa; Vease: www.tdx.cesca.es). Si la primera recoge y permite recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las Universidades españolas, la segunda ofrece en línea

las investigaciones doctorales acogidas por las dieciocho universidades que colaboran con la iniciativa.

guiado la transformación de la televisión local catalana, aportando nuevos elementos, tanto descriptivos como interpretativos, que permitan comprender la evolución del objeto de estudio.

Nuevos servicios prestados a través del televisor. *Quiero Televisión*, el precedente de esta historia

Maite Ribés Alegría

Departamento: Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

La llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) comporta múltiples cambios en el mercado televisivo español, uno de los cuales consiste en la posibilidad de ofertar servicios interactivos. Por eso los radiodifusores en abierto se encuentran en un periodo de gran incertidumbre no sólo por la fragmentación de audiencias o el incremento del número de programas que se ven obligados a emitir, sino también por la decisión de incorporar nuevos servicios paralelos a los contenidos propiamente televisivos. Tal demanda ha motivado esta tesis que se dedica a la introducción de los servicios interactivos en la TDT. Partiendo del análisis de *Quiero TV*, precursor de esta historia, se hace una aplicación prospectiva y se analiza qué servicios ofertan las cadenas de televisión que emiten en TDT.

Políticas europeas para la transición digital en televisión. Análisis comparado de las políticas de TDT en el Reino Unido y España

M^a Trinidad García Leiva

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El trabajo es una investigación comparada de las políticas públicas aplicadas a la implantación de la Televisión Digital Terrestre en España y el Reino Unido, desde sus orígenes y hasta finales de 2006, en el contexto más amplio de la actuación de la Unión Europea respecto del sector. Para ello utiliza una rejilla de análisis que aplica a ambas experiencias y permite proponer tanto una valoración de políticas como distintos modelos de resultado, cuyo diagnóstico final es la ausencia de democratización del servicio. La tesis sostiene que las características y necesidades de valorización de la industria televisiva como un todo han afectado de manera diferente a cada caso nacional al haber sido mediadas por los respectivos sistemas sociopolíticos. De la misma manera, la influencia europea ha sido importante aunque no decisiva.

CINE

Estructura empresarial del mercado cinematográfico español, 1991-2005

Amelia Nieves Ruiz Molina

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El objetivo principal de esta investigación es el conocimiento de la estructura empresarial cinematográfica que ha ido consolidándose en España, desde 1991 y hasta 2005, haciendo foco

en los tres sectores principales que configuran la industria: producción, distribución y exhibición. Partiendo de la hipótesis de que la industria cinematográfica española, lejos de estar en crisis, se encuentra en pleno desarrollo, se aborda su estudio con el fin de conocer el sistema económico predominante. Empezando por el análisis de los tipos de productos audiovisuales que se realizan, se estudia la situación de la distribución, así como los problemas generados por la presencia del capital norteamericano y el origen y funcionamiento de las principales empresas distribuidoras, para finalmente caracterizar el sector de la exhibición, en plena transformación.

La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos

Agustín Rubio Alcover

Departamento: Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

La adopción del instrumental digital en el campo de la producción cinematográfica ha abocado a dicho sector a una profunda reconversión. La migración, asimismo, conlleva modificaciones y plantea dilemas de signo ético y estético. Esta investigación aspira a estudiar de manera integral las dimensiones tecnológica, económica y expresivo-narrativa del fenómeno. En su primera parte se establece una comparación entre el equipamiento y las rutinas, analógicos y digitales, para desmontar la mitología tecnofetichista de que se revisten las recientes innovaciones. En su segunda parte, el análisis de nueve películas contemporáneas arroja como resultado la definición del

cine digital como una entelequia necesariamente reflexiva, que recoge y desarrolla las constantes formales y temáticas del inventario postmoderno.

El cine documental de NO-DO (1943-1981)

Álvaro Matud Juristo

Departamento: Historia de la Comunicación Social, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Esta investigación sobre un aspecto poco conocido de la producción audiovisual de la entidad Noticiarios y Documentales (NO-DO), que remite a la producción de documentales, propone un acercamiento para entender qué es el cine documental de NO-DO. Se plantea que su importancia es clave no solamente para la historia del cine español, sino que su estudio aporta conocimiento sobre la política cultural del franquismo y contribuye a la descripción de la actividad propagandística del régimen. Para ello, se desvela la función persuasiva que tenían estos documentales y se propone un criterio de interpretación. Así, la investigación sobre lo que las autoridades pretendían transmitir a través de la cinematografía oficial se completa con el análisis de la producción de documentales de NO-DO realmente realizada.

La implicación de Hollywood en la Segunda Guerra Mundial: el caso “Why we fight”

Ramón Girona Duran

Departamento: Geografía, Historia e Historia del Arte, Universidad de Girona (UdG)

Las películas documentales de propaganda, que con el título genérico de “Why we fight” produjo el director Frank Capra para el ejército norteamericano

durante la Segunda Guerra Mundial, conforman el corpus de esta investigación. Su análisis permite establecer los entonces pilares ideológicos básicos de los Estados Unidos, así como hacer un recorrido por la producción cinematográfica norteamericana de finales de los años treinta y principios de los cuarenta. Partiendo de la figura de Franklin Roosevelt, la pretensión de la obra no es encadenar datos como parte de una explicación causa-efecto, sino ofrecer una visión amplia, caleidoscópica, de los EEUU de aquellos años, que permita profundizar en la complejidad ideológica y formal de la serie objeto de estudio.

El sentido de la luz. Ideas, mitos y evolución de las artes y los espectáculos de la luz hasta el cine

Ignacio Javier Castillo

Martínez de Olcoz

Departamento: Diseño e Imagen, Universidad de Barcelona (UB)

La investigación estudia el significado de la luz desde la antigüedad, descubriendo las ideas y los mitos, y sigue la evolución de las artes y los espectáculos hasta su desarrollo en el cine. Todo este camino sirve para entender “el sentido de la luz” en todo su recorrido hasta la iluminación en el cine y comprobar, entre otras cosas, cómo los iluminadores y directores de fotografía pintan con la luz inspirándose en sus antepasados, los pintores. Para ello se examinan los espectáculos de la luz y de la sombra a lo largo de la historia: el teatro de sombras, la cámara oscura, la linterna mágica, el panorama, el diorama, el cinematógrafo. En el caso del cine, se profundiza en la historia de la iluminación, a la que se hace referencia en función de los avances tecnológicos.

PRENSA Y PERIODISMO

La objetividad como rutina periodística. Una mirada crítica a las primeras formulaciones de este concepto (Estados Unidos, 1972-1980)

María Francisca Greene González
Sección Departamental: Derecho Constitucional, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Este trabajo compila lo que los principales sociólogos de los medios (Gans, Epstein, Tuchman, Gitlin, Fishman, Shudson, Molotch y Lester) han escrito acerca de la objetividad periodística entre 1972 y 1980, intentando analizar cómo entiende su disciplina la objetividad periodística, aunque no haya un tratamiento directo del tema. La hipótesis de esta tesis es que, aunque los sociólogos de los medios no logran definir lo que es la objetividad, hacen una propuesta acerca de ella si bien alejada de la mirada clásica sobre la cuestión, permite establecer similitudes con esta última. Una posible solución al tema de la objetividad, exigencia para los periodistas, constituye la conclusión principal del estudio: la objetividad es posible cuando el periodista tiene la disposición de transmitir la verdad.

Inventing online journalism. Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms

David Domingo Santamaria
Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

El objetivo de esta obra escrita en inglés es presentar un estudio comparativo de las rutinas de trabajo y valores profesionales de cuatro redacciones digitales catalanas, rastreando los factores organizativos, culturales y

materiales que han condicionado la definición y uso del hipertexto, el multimedia y la interactividad por parte de los periodistas digitales. La investigación analiza las similitudes y divergencias en el modelo de periodismo digital del diario impreso de un gran grupo de comunicación (*El Periódico*), un medio audiovisual público (CCRTV), un diario local (*Diario de Tarragona*) y un portal de noticias puramente digital (*laMalla.net*). Algunos de los resultados del análisis son que la inmediatez es el valor principal en tres de las redacciones digitales y que el resto de las utopías del periodismo digital son redefinidas por esta decisión.

La interactividad en el periódico digital

Alejandro Rost

Departamento: Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Partiendo de la idea de que el periódico digital puede dar una intervención más directa al lector/ciudadano en los discursos públicos que circulan en el medio, tanto para seleccionar contenidos como para producirlos, la tesis se centra en el concepto de interactividad para estudiar cómo se articula esta relación entre lector y medio. Para ello, en primer lugar, efectúa un profundo rastreo teórico sobre el concepto de interactividad, en sus dos modalidades de “interactividad selectiva” e “interactividad comunicativa”. En segundo término, analiza qué posibilidades de participación selectiva y comunicativa ofrece el periódico digital a sus lectores, estudiando cuatro sitios a lo largo de cuatro años (*elpais.es*, *elmundo.es*, *clarin.com* y *La Nación Line*).

Finalmente, realiza una serie de propuestas para la construcción de un Periódico Digital Interactivo.

PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Análisis de las estrategias publicitarias de las campañas turísticas de la Comunidad Valenciana, 1989-2006

Rosario Solà Climent

Departamento: Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Jaume I de Castellón (UJI)

Esta tesis doctoral trata sobre el estudio de las campañas publicitarias de marca turística valenciana, utilizando como exponente el anuncio en televisión. La investigación partió de recopilar el universo total de trece campañas publicitarias emitidas desde el año 1989 y hasta finales 2006. Se recogieron y estudiaron las sub-marcas turísticas valencianas, desde su creación hasta la actualidad, así como la marca paraguas “Comunitat Valenciana”, aparecida en cada campaña. Tras la detección de este corpus se realizó un análisis audiovisual del mismo y el estudio de sus estrategias creativas.

Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa

Luis Felipe Solano Santos

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Corporativa forman parte de ese gran conjunto de saberes que se aglutinan en lo que ha dado en llamarse Ciencias de la Comunicación. En qué consiste su especialidad, qué justifica su autonomía, es el nodo

central de esta tesis. Para responder a todo ello, la obra parte de una perspectiva integradora y procede metodológicamente al modo de las ciencias formales, aunque el trabajo no ignore el ingrediente esencial constitutivo que se considera la razón de ser de la propia disciplina, sin el cual carecería de legitimación para constituir un saber propio e independiente: dar respuesta a la responsabilidad social de las organizaciones. De ahí que se afronte su estudio desde una perspectiva tan aparentemente alejada de los enfoques al uso.

La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: la crisis de Fontaneda

Ana Enrique Jiménez

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

A través de este trabajo se pretende averiguar hasta qué punto una gestión eficaz de la comunicación empresarial puede contribuir a evitar que una situación derive en crisis o, en caso de no poder impedirlo, contribuya a minimizar sus repercusiones negativas en términos de imagen corporativa. Para ello se centra en la casuística de una crisis empresarial: el caso Fontaneda, que tuvo su origen en la implementación de un plan de reordenación industrial que devino en conflicto socio-laboral gracias, en parte, a la cobertura realizada por los medios de comunicación durante la crisis. Los resultados demuestran que, a pesar de que la comunicación es valorada como una herramienta eficaz de gestión, ésta no tuvo una consideración estratégica por parte de la empresa.

Agenda

	Evento	Contenido	Información
JULIO 2008	<p>I SEMINÁRIO IBERO-AMERICANO CIÊNCIA-TECNOLOGIA-SOCIEDADE Aveiro (Portugal). Del 3 al 5 de julio de 2008</p> <p>Tema: <i>Educación Científica y Desarrollo Sostenible</i></p> <p>Organiza: Departamento de Didáctica e Tecnologia Educativa (Universidade de Aveiro)</p>	<p>Los principales objetivos de la convocatoria, centrada en la educación científica y el desarrollo sostenible en Iberoamérica, son la presentación de investigaciones en el ámbito de la educación científica, la divulgación de prácticas innovadoras sobre ciencia y educación, la promoción de la cooperación y la investigación en dichas áreas y la discusión de las posiciones actuales sobre desarrollo sostenible en el entorno iberoamericano. Este evento se realizará paralelamente al V Seminario Ibérico de Ciencia-Tecnología-Sociedad, de periodicidad bianual.</p>	<p><i>Departamento de Didáctica e Tecnologia Educativa (Sónia Pião Belinda Gomes)</i> <i>Tel.: +351 234 370 352 234 378 118</i> <i>Fax: +351 234 370 219</i> <i>http://web.dte.ua.pt/vcts</i> <i>e-mail: sonia@ua.pt bgomes@ua.pt</i></p>
	<p>JORNADAS IBEROAMERICANAS SOBRE CIENCIA, TECNOLOGÍA Y DESARROLLO SOCIAL Cartagena de Indias (Colombia). Del 7 al 11 de julio de 2008</p> <p>Organiza: Programa de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED) Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)</p>	<p>El principal objetivo es analizar las vinculaciones entre ciencia, tecnología y desarrollo social, con especial énfasis en los procesos de producción y transferencia de conocimientos relacionados con problemáticas de alto interés social en la región. Se discutirán experiencias regionales sobre la adecuación de la investigación a las demandas sociales, el impacto social de ciencia y tecnología y los procesos de transferencia de conocimientos desde el sistema científico hacia instituciones del campo social.</p>	<p><i>Red Iberoamericana de Indicadores de Ciencia y Tecnología (RICIT)</i> <i>www.ricyt.org</i> <i>e-mail: ricyt@ricyt.org</i></p>
	<p>VIRTUAL EDUCA ZARAGOZA 2008 Zaragoza (España). Del 14 al 18 de julio de 2008</p> <p>Organiza: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)</p>	<p>El IX Encuentro Internacional Virtual Educa tendrá lugar en el contexto de la Exposición Internacional Zaragoza 2008. Este evento anual tiene como finalidad ofrecer un foro de debate adecuado para la reflexión sobre la situación, perspectivas y necesidades de la educación, la capacitación y la formación en Iberoamérica, y sobre la utilización de la innovación y de las TIC en tales ámbitos como mecanismos impulsores del desarrollo social.</p>	<p><i>Virtual Educa Aragón</i> <i>Tel.: +34 902 282 008</i> <i>Fax: +34 915 943 286</i> <i>www.virtualeduca.org</i> <i>e-mail: zaragoza@virtualeduca.org</i></p>

Evento	Contenido	Información
<p>IAMCR 2008 Estocolmo (Suecia). Del 20 al 25 de julio de 2008</p> <p>Tema: Media and global divides</p> <p>Organiza: Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS –IAMCR -AIERI) Universidad de Estocolmo</p>	<p>El congreso anual de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social se centra en esta ocasión en el papel de los medios ante las divisiones, diferencias y desigualdades que se suceden de lo que llamamos “sociedad global”. Estas transformaciones del mundo contemporáneo apuntan a los medios de comunicación como actores cada vez más importantes para minimizar o potenciar las desigualdades existentes, así como para generar nuevos espacios sociales a escala mundial.</p>	<p><i>Secretaría del Congreso (Universidad De Estocolmo)</i> www.mediaandglobaldivides.se <i>e-mail: iamcr@konf.su.se</i></p>
<p>ESOF 2008 Barcelona (España). Del 18 al 22 de julio de 2008</p> <p>Organiza: Euroscience Fundació Catalana per a la Recerca i la Innovació (FCRI)</p>	<p>El Euroscience Open Forum, se celebra cada dos años desde 2004. Su finalidad es ofrecer a las comunidades científicas y empresariales, europeas e internacionales, una plataforma de debate sobre las nuevas tendencias de la investigación en todos los campos: ciencias, humanidades y ciencias sociales. El evento esta orientado a la participación de científicos, jóvenes investigadores, legisladores relacionados con la política científica y profesionales involucrados en estrategias de I+D.</p>	<p><i>Secretaría ESOF 2008</i> www.esof2008.org <i>e-mail: carmen.chica@esof2008.org</i></p>
<p>ICETE 2008 Porto (Portugal). Del 26 al 29 de julio de 2008</p> <p>Tema: Modelando el impacto de las TIC en la vida privada</p> <p>Organiza: INSTICC- Universidad Politécnica de Setúbal</p>	<p>Esta <i>Conferencia Internacional sobre e-Business y Telecomunicaciones</i> discutirá cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden influir en las esferas social, profesional y privada de los individuos. Las presentaciones se articularán en torno a temas tales como la apropiación de las TIC en la vida profesional y privada o los factores de éxito en la aceptación de nuevas tecnologías.</p>	<p><i>INSTICC</i> www.icete.org <i>E-mail: secretariat@insticc.org</i></p>

Evento	Contenido	Información
<p>IBICT 2008 Brasilia (Brasil). Del 27 de julio al 1 de agosto de 2008</p>	<p>El 2º Seminario sobre Información en Internet propone el debate sobre mitos y realidades de la Web 2.0, la información gubernamental en Internet y la inclusión digital, entre otras cuestiones. A continuación, los días 31 de julio y 1 de agosto se celebrará el II Congreso Iberoamericano de Gestión del Conocimiento e Inteligencia Competitiva (GECIC 2008), que tendrá como tema central “Gestión de Conocimiento, Inteligencia Competitiva y Potencialidades Tecnológicas”.</p>	<p><i>IBICT</i> http://si2008.ibict.br e-mail: seminario2@ibict.br</p>
<p>Tema: Internet: Contenidos e Infodiversidad</p>		
<p>Organiza: Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT) Instituto Brasileño de Información en Ciencia y Tecnología (IBICT)</p>		
AGOSTO 2008	<p>II CONGRESO ULEPICC-BRASIL Bauru (Brasil). Del 13 al 15 de agosto de 2008</p>	<p><i>LECOTEC</i> www.faac.unesp.br/ulepcc2008</p>
<p>Tema: Digitalización y sociedad</p>	<p>Este segundo congreso se articulará en cinco grupos de trabajo dedicados a indagar sobre políticas de comunicación, políticas culturales y economía de la cultura, industrias mediáticas, comunicación pública, popular o alternativa y teorías. En la misma semana del evento, se realizarán también el simposio LECOTEC 2008: Comunicación y Tecnologías Interactivas organizados por el Laboratorio de Estudios en Comunicación, Tecnología y Educación Ciudadana de la UNESP.</p>	
<p>Organiza: Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã (LECOTEC) Capítulo Brasil de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-Brasil)</p>		
<p>V COLOQUIO BRASIL-ESPAÑA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Brasilia D.F. (Brasil). Del 28 al 30 de agosto de 2008</p>	<p>El Coloquio, orientado a investigadores brasileños y españoles, se articulará en mesas temáticas sobre comunicación y desarrollo, industrias culturales, producción de contenido y digitalización, movimientos sociales, ciudadanía y comunicación, diversidad cultural y realidades regionales, y estrategias de comunicación públicas y privadas.</p>	<p><i>Intercom</i> www.intercom.org.br e-mail: intercom@usp.br</p>
<p>Tema: Políticas de Comunicación y de la Cultura: contribuciones académicas e intervención social</p>		
<p>Organiza: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom) Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) Universidad de Brasilia</p>		

Evento	Contenido	Información
<p>SEPTIEMBRE 2008 XXII ENCUENTRO DE LAS TELECOMUNICACIONES Santander (España). Del 1 al 4 de septiembre de 2008</p> <p>Tema: Hacia un nuevo ecosistema</p> <p>Organiza: Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)</p>	<p>Esta vigésima segunda edición del Encuentro de las Telecomunicaciones de Santander profundiza en el sector TIC y cómo la incesante innovación tecnológica que lo caracteriza y la fertilización cruzada de las diversas y variadas especies tecnológicas que lo constituyen, está generando una proliferación de agentes cuyo protagonismo está cambiando las reglas de juego preexistentes y anuncia el advenimiento de un nuevo ecosistema.</p>	<p><i>Secretaría Alumnos UIMP</i> <i>Teléfono: +34 915 920 600</i> <i>www.uimp.es</i> <i>e-mail: sg@sa.uimp.es</i></p>
<p>INTERCOM 2008 Natal (Brasil). Del 2 al 6 de septiembre de 2008</p> <p>Tema: Mídia, Ecologia e Sociedade</p> <p>Organiza: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) Universidade Federal do Rio Grande do Norte</p>	<p>La edición XXXI de INTERCOM se adentra en los debates y discusiones científicas surgidas en los últimos veinte años respecto a cuestiones relacionadas con la ecología, los medios y su impacto en la sociedad. La celebración de este congreso abarca varios eventos paralelos: el I Coloquio Binacional Brasil-Portugal, encuentros como OFCOM o ENDOCOM y galardones como el premio Câmara Cascudo de Folkcomunicação 2008.</p>	<p><i>Secretaría INTERCOM 2008</i> <i>www.cchla.ufrn.br/intercom2008</i> <i>e-mail: intercom2008@cchla.ufrn.br</i></p>
<p>OCTUBRE 2008 IX CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Atizapán de Zaragoza (México). Del 9 al 11 de octubre de 2008</p> <p>Tema: Medios de Comunicación, Estado y Sociedad en América Latina</p> <p>Organiza: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI) Tecnológico de Monterrey- Campus Estado de México (ITESM- CEM)</p>	<p>Este seminario académico, en el trigésimo aniversario de la creación de ALAI, examinará las tendencias del conocimiento científico en cinco ámbitos de investigación: “sociedad mediática” actual, medios públicos versus medios privados, medios y movimientos sociales en Latinoamérica, observatorios de medios como constructores de sociedades democráticas y el papel de las nuevas tecnologías en la transformación del Estado y la sociedad civil.</p>	<p><i>Coordinador IX Congreso ALAI</i> <i>www.alaic.net/alaic30</i> <i>e-mail: octavio.islas@itesm.mx</i> <i>Convocatoria de comunicaciones: Sí;</i> <i>Texto ponencia completa; hasta el 10 de agosto de 2008</i></p>

Colaboradores

Jean-Claude Burgelman es licenciado en Ciencias Sociales y Máster en Política de Ciencia y Tecnología por la Universidad Libre de Bruselas. En 2008 se incorporó a la Oficina de Asesores de Política Económica (BEPA) de la Comisión Europea. Es miembro del consejo científico de la Conferencia de Investigación en Políticas de Comunicación (CPR). *jean-claude.burgelman@ec.europa.eu*

Romina Cachia ha trabajado como investigadora de nuevas tecnologías en Bangalore (India) y Malta. Es investigadora del Instituto de Prospectiva Tecnológica (Institute for Prospective Technological Studies, IPTS). *romina.cachia@ec.europa.eu*

Mercedes Carmona Martínez es doctora en Economía y profesora de Econometría en la Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa de la Universidad Católica de Murcia. *mcarmona@pdi.ucam.edu*

José M^a Cerezo es experto en Sociedad de la Información. Ha sido coordinador y dirigido el estudio sobre la *Sociedad de la Información e España 2000-2007*. Ha coordinado la publicación de diversos estudios y libros entre los que destacan *La blogosfera hispana* y *La Web 2.0*. En la actualidad es director de Investigación y análisis de Prisacom. *jose.cerezog@gmail.com*

Juan Ignacio Díez Fernández es profesor de Literatura Española en la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido Visiting Scholar y Visiting Professor en la Universidad de California en Berkeley. Es autor de *El mecenazgo literario de la casa ducal de Béjar durante la época de Cervantes* (2005), *Diálogo de los letrados vendibles y Tratado sobre los émulos y calumniadores de Luciano de Samosata* (2006), *Poesía completa* de Diego Hurtado de Mendoza (2007) y, en colaboración con Luisa F. Aguirre de Cárcer, *Teresa de Jesús. Selección de escritos para un lector del siglo XXI* (2007).

Sonia Fernández es licenciada en Ciencias Empresariales Europeas por la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) y MBA por la Universidad de Stanford. En la actualidad es la Directora General de *Match.com* en España, preside la Asociación de Antiguos Alumnos de Stanford en España y es secretaria del grupo internacional International Women Forum (IWF). Ha publicado el libro *Dos Grados: Networking – Cultiva tu red virtual de contactos*. *sonia.fernandez@match.com*

Aníbal R. Figueiras Vidal, es ingeniero de Telecomunicación (ETSIT-UPM, 1973) y doctor ingeniero de Telecomunicación (ETSIT-UPC, 1976). Catedrático de la Universidad Carlos III de Madrid. Presidente de la Real Academia de Ingeniería.

Roberto Follari es profesor de Epistemología de las Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza, Argentina). Ha impartido clases

de posgrado en universidades de diversos países latinoamericanos, como México, Ecuador, Venezuela o Uruguay. *rfollari@fcp.uncu.edu.ar*

Antonio Fumero es ingeniero de Telecomunicación y MBA por la UPM. Actualmente desarrolla su actividad como investigador en la UPM, colaborando con la Cátedra Telefónica para Internet de Nueva Generación (<http://bloging.dit.upm.es>) y el Departamento de Ingeniería de Sistemas Telemáticos (DIT) en la dinamización y coordinación de un grupo de investigadores en Redes y Software Social (iRSS). Es el editor de *Antoine's Blog*. (<http://antoniofumero.com>). *amfumero@gmail.com*

José Miguel García Hervás es ingeniero de Telecomunicación por la UPM y trabaja actualmente como responsable de Contenidos y Alianzas de Orange para el Grupo France Telecom. *josemiguel.garcia@orange-ftgroup.com*

Luis García de la Fuente es ingeniero Industrial por ICAI y Director General de LastInfoo, S.L. Ha trabajado como consultor de IT en diversos proyectos por todo el mundo. Emprendedor en DiceLaRed, la primera empresa que analiza y realiza estudios de *marketing* elaborados sobre las conversaciones que tienen lugar *on line* en *blogs* y foros de opinión.

Leonarda García Jiménez es doctora en Comunicación y profesora de Teoría de la Comunicación en la Universidad Católica de Murcia. Es socia fundadora de la Asociación

Española de Investigación en Comunicación (AEIC). *leonardagj@hotmail.com*

Gérard Imbert es catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid, y director del programa INMOVER (Imagen y Nuevos Modos de Ver). Autor de una decena de libros, entre otros: *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular* (2003). *gimbert@hum.uc3m.es*

Julen Iturbe-Ormaetxe es profesor e investigador en la Universidad del País Vasco. En la actualidad lidera un grupo de investigación en torno a la empresa abierta. Es miembro de dos consejos ejecutivos en Innobasque, Agencia Vasca de la Innovación. *julen@jiturbe.com*

Aurora Labio Bernal es profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Doctora en Periodismo, se ha especializado en los estudios de estructura de la información e historia de la prensa. Entre sus libros destacan *Comunicación, Periodismo y Control Informativo* (2006) y *Diario de Cádiz. Historia y estructura informativa* (2000). *auroralabio@us.es*

Tíscar Lara es profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid. Profesora visitante en la Universidad de Harvard (2003) y Special Reader en la Universidad de Los Angeles UCLA (1998-99), sus áreas de investigación se centran en la comunicación y alfabetización digital. Escribe desde 2004 en su blog www.tiscar.com *mlara@hum.uc3m.es*

José Luis Molinuevo es catedrático de Estética y Teoría de las Artes de la Universidad de Salamanca. Doctor en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es Director de la colección *Metamorfosis de Estética y Teoría de las Artes* en la Universidad de Salamanca. Entre sus obras están: *Para leer a Ortega* (2002) *Humanismo y nuevas tecnologías* (2004) y *La vida en tiempo real. La crisis de las utopías digitales* (2006). molv@usal.es

Alberto Moncada sociólogo y doctor en Derecho. Presidente de Sociólogos Sin Fronteras, consultor de la UNESCO y del Consejo de Europa, fue fundador y primer protector de la Universidad de Piura (Perú). Ha impartido clases en universidades de Madrid, Stanford, Lima, Internacional de la Florida y Alcalá. Es autor de una treintena de libros. amoncada@terra.com

Emilio Ontiveros es catedrático de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid. Es fundador y presidente de Analistas Financieros Internacionales (AFI) y autor, entre otros libros, de *La Economía en la Red: Nueva economía y Nuevas Finanzas*. Recibió el IX Premio Círculo de Empresarios de investigación económica, por el trabajo titulado *TIC, crecimiento económico y actividad empresarial*, trabajo realizado en colaboración con Daniel Manzano e Ignacio Rodríguez. Presidió la ponencia para la Convergencia con Europa en Sociedad de la Información. ontiveros@afi.es

David Osimo en el IPTS, coordina las actividades de investigación sobre el *e-gobierno*. Sus intereses actuales abarcan el impacto de las nuevas tecnologías (tales como la Web 2.0) en los servicios públicos futuros y más en general el papel de los gobiernos en el sistema de innovación. david.osimo@ec.europa.eu

Corina Pascu licenciada en Ciencias (M.Sc.) en Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Bucarest. Su investigación más reciente se refiere a los impactos socioeconómicos de la computación social (Web 2.0). corina.pascu@ec.europa.eu

Yves Punie es licenciado en Ciencias Sociales por la Universidad Libre de Bruselas. En el IPTS ha trabajado en políticas relacionadas con la Sociedad de la Información, aspectos sociales y tecnológicos de la inteligencia ambiental en la vida cotidiana, y el futuro de los medios de comunicación y las industrias de medios de comunicación. yves.punie@ec.europa.eu

Andy Ramos Gil de la Haza es abogado especializado en propiedad intelectual, derecho de Internet y derecho del entretenimiento que presta asesoramiento a productoras musicales, audiovisuales y empresas de Internet. Desde el año 2005 mantiene un *blog* y un *podcast* en www.interiuris.com. andyramosgil@gmail.com

Juan Rey es doctor en Comunicación y en Filología Hispánica. Profesor titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Su área de

investigación preferente son las relaciones de la publicidad con su entorno social. juanrey@us.es

Genís Roca es licenciado en Filosofía y Letras por la Universitat Autònoma de Barcelona. Es socio Director de la consultora RocaSalvatella y ha sido Director General de Infonomía y Gerente de las Iniciativas en Internet y Community Manager de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Mantiene el *blog* www.genisroca.com. genisroca@gmail.com

Fernando Sáez Vacas es catedrático de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación, de la Universidad Politécnica de Madrid. Autor de varios libros, entre ellos *Más allá de Internet: la Red Universal Digital* (2004). fsaez@dit.upm.es

Fernando Santamaría González es licenciado en Filología Hispánica y en la actualidad prepara su tesis doctoral sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). Es colaborador honorífico del Departamento de Matemáticas de la Universidad de León y realiza un programa de radio semanal sobre nuevas tecnologías y mantiene su *blog*, <http://www.fernandosantamaria.net> fsanta@gmail.com

Geomina Turlea es licenciada en Economía por la Academia Rumana. En el IPTS, ha participado en proyectos dedicados a la medición del suministro y difusión de las TIC, así como en la investigación

sobre el impacto económico de la Web 2.0 o la computación social y sobre el potencial de inclusión de las TIC. geomina.turlea@ec.europa.eu

Martin Ulbrich se incorporó a la Comisión Europea en 1995, en relación con temas de política industrial, política de transporte y Sociedad de la Información. Desde su incorporación al IPTS en 2004, sus temas principales han sido el desarrollo de la Banda Ancha, I+D en TIC y el impacto de las TIC sobre las estructuras sociales y económicas. martin.ulbrich@ec.europa.eu

También han colaborado en este número

Mari Luíz Barbeito (Universidad Autónoma de Barcelona)
Sagrario Beceiro (Universidad Carlos III)
Fermín Bouza (Universidad Complutense)
Raul Eguizábal (Universidad Complutense)
Héctor Fouce (Conservatorio Superior de Música de Aragón)
Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III)
Juan José Perona (Universidad Autónoma de Barcelona)
Rosa María Sáinz (Fundación Telefónica)
Manuel Siguero (Universidad Complutense)

Traductores

Antonio Fernández Lera
Amy Small

Revista Telos: Instrucciones generales para colaboraciones

Desde su fundación en 1985, Telos ha estado abierta a la colaboración de varios millares de investigadores españoles y extranjeros, que han cimentado su prestigio. Como revista interdisciplinar, continúa abierta a todas las investigaciones y reflexiones que abarquen el campo de la comunicación y la cultura, de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de sus repercusiones sociales. Telos cuenta con un Comité de Valoración, compuesto por prestigiosos investigadores académicos, nacionales e internacionales, que analizan de forma anónima cada texto recibido que, según el Consejo de Redacción se ajuste a la línea de la publicación y a sus normas básicas. La novedad del tema, la originalidad de sus aportaciones, el rigor de la investigación y la reflexión, su trascendencia social o su carácter interdisciplinar son los criterios básicos para esta valoración.

Los textos propuestos para su publicación deben ser absolutamente originales en español, y no estar publicados en ningún otro idioma (salvo indicación expresa que excepcionalmente valorará el Consejo de Redacción). La propuesta de sus autores corrobora legalmente la veracidad de su autoría y propiedad intelectual, así como el compromiso de texto inédito hasta la recepción de una respuesta y, en su caso, la publicación por nuestra revista. Por su parte, Telos se compromete a acusar recibo de cada envío, y a responder a toda propuesta, en un plazo razonable, adjuntando en caso negativo una síntesis de las valoraciones realizadas; y a remunerar al autor tras la publicación a cambio de sus derechos de difusión exclusivos en papel y en todos otros soportes. Ninguna otra correspondencia será mantenida por parte de los editores.

Los textos deben cumplir las siguientes condiciones:

- Ocupar una extensión de entre 3.000 y 7.000 palabras máximo.
- Incorporar un abstract (máximo de 40 palabras) y palabras clave (4 a 6) en español y, a ser posible, en inglés.
- Incorporar títulos intermedios o ladillos y sumarios (una línea con ideas esenciales) al menos cada dos folios)
- No incluir referencias a la autoría en el texto o la bibliografía para facilitar su valoración anónima.

- El énfasis debe estar marcado por el contenido y las cursivas reservadas a términos no españoles, proscribiéndose el uso de mayúsculas, negritas, cursivas o comillas para destacar un contenido.
- Cuadros y gráficos deben estar claramente situados y citados en el texto.
- Notas a pie de página con la mínima extensión posible y reservadas a complementar el texto principal.
- Incluir breve Currículum Vitae del autor (tres líneas) y dirección electrónica a publicar.
- Incluir contactos del autor y datos bancarios.
- Las citas bibliográficas u *on line*, deben estar incluidas en el texto, y ajustarse a las siguientes normas, para ser agrupadas en una Bibliografía final de referencia: Incluir: Autor (apellidos, nombre), Año de publicación, Título del libro (edición si es posterior) (volumen). Lugar de publicación, editor.

Ejemplos:

Barnouw, E. (1978). *The Sponsor. Notes on a modern potentate*. New York: Oxford University Press.

Libros colectivos:

Lerner, D., Jahoda, M. & Cook, S. (1973). *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (3ª ed.). París: Larousse.

Capítulo en un libro:

Kim, J. O. & Mueller, Ch. (1988). *Systèmes de communication et systèmes sociaux*. En Balle, F. & Padioleau, J. (eds.), *Sociologie de L'information* (2ª ed.) París : Larousse. pp. 187-219.

Publicaciones periódicas:

Abruzesse, A. (1978). L'Impero del capitale e la merce culturale. *IKON. Nouva Serie*, No. 12. Milán. Septiembre. Recomendable incluir direcciones de sitios Web, vinculados al artículo o que permitan contacto con fuentes o su ampliación, para enlaces directos en Internet.

Los artículos deberán enviarse en soporte electrónico compatible con el entorno Windows, preferiblemente en formato de tratamiento de texto estándar (tipo Times New Roman), a las siguientes direcciones:

- Electrónica: redaccion.telos@campusred.net
- Postal: Fundación Telefónica. Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid

Coordinación editorial: **Rosa María Sáinz**
Secretaría de Redacción: **Silvia Mercader Romeo**
Coordinación de textos: **María Cadilla Baz**
Corrección de textos: **Susana Mediavilla**
Diseño y maquetación: **Addison**
Producción: **F. Javier Pascual**

Imprime: **Grafoffset**
Depósito legal: M-2.376-1985
I.S.S.N.: 0213-084X

Redacción, administración y suscripciones:
Fundación Telefónica
Gran Vía, 28
28013 Madrid (España)
Teléfono: 900 11 07 07

E-mail: telos@campused.net
www.telos.es

TELOS

Complete este boletín, recórtelo y envíelo
por e-mail, correo o fax a esta dirección:

Fundación Telefónica
Gran Vía, 28-7ª planta. 28013 Madrid (España)
Teléfono: 900 11 07 07
E-mail: telos@campused.net

Tarifas:

Precio por número: 12 €

Suscripción anual:

España: 45 €

Europa: 55 €

América y resto de países: 60 €

Suscripción bianual (dos años):

España: 80 €

Europa: 85 €

América y resto de países: 90 €

Boletín de suscripción

Deseo suscribirme a Telos, mediante:

Transferencia a la cuenta corriente 0182 3994 01 0014043001

Talón nominativo a favor de Fundación Telefónica

Domiciliación bancaria

entidad

oficina

crti

número de cuenta

Por importe de

Nombre y apellido

Calle/Plaza

Ciudad

C.P.

País

Población

Teléfono

(firma)

Fecha: / /



Fundación Telefónica
Gran Vía, 28-7ª planta
28013 Madrid (España)

