

Director
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica
Cesar Herrera

Publicaciones
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandon M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
Edgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa González
Delegada del Director General Regional de los países
andinos UNESCO

Vicente Ordoñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciantti
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.feiafac.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T.S.PI.027
ISSN 13901079

portada



Comunicación y pastoral



Del rechazo a los medios al uso de las redes sociales

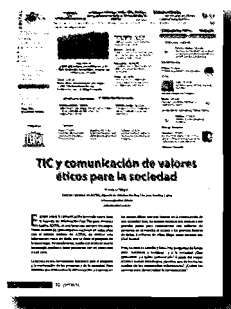
Algunos de los cambios que se están dando en el mundo de la comunicación son el uso de las redes sociales y el uso de los medios de comunicación. En este artículo se analiza el uso de las redes sociales y el uso de los medios de comunicación. El autor argumenta que el uso de las redes sociales ha permitido una mayor participación de la ciudadanía en los debates públicos y que el uso de los medios de comunicación ha permitido una mayor difusión de la información. Sin embargo, también se señalan algunos riesgos, como la desinformación y la manipulación de la opinión pública.

4

5

Del rechazo a los medios al uso de las redes sociales

José Nelson Mármol
Pág. 4



TIC y comunicación de valores éticos para la sociedad

Ermanno Allegri
Pág. 10

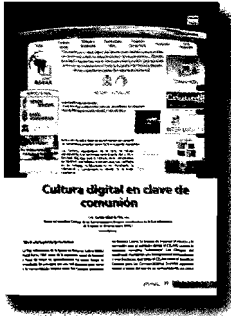


El cine que nos inspira y alienta

Sergio Guzmán, S.J.
Pág. 14

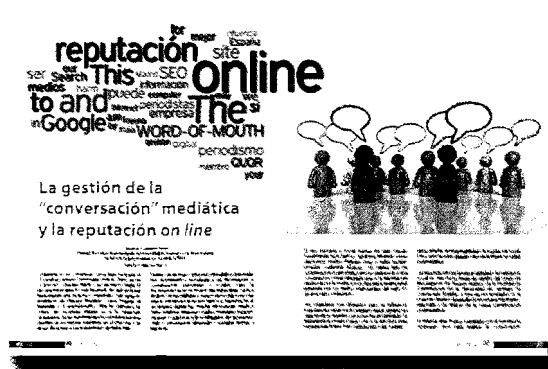
Tabla de contenidos

ensayos



Cultura digital en clave de comunión

Dra. Leticia Soberón Mainero
Pág. 19

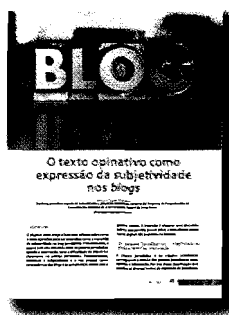


La gestión de la "conversación" mediática y la reputación on line
Francisco Campos-Freire
Pág. 36



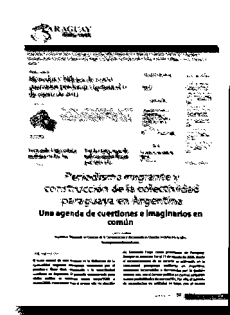
Del púlpito a las redes sociales

Pbro. Walter Moschetti
Pág. 23



O texto opinativo como expressão da subjetividade nos blogs

Silvana Copetti Dalmaso
Pág. 45



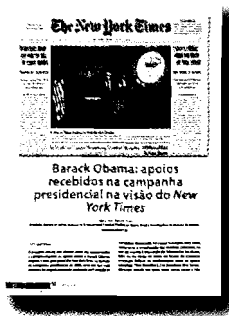
Periodismo migrante y construcción de la colectividad paraguaya en Argentina

Laura Gottero
Pág. 59



Desafíos para una Pastoral de la Comunicación

Carlos A. Valle
Pág. 27



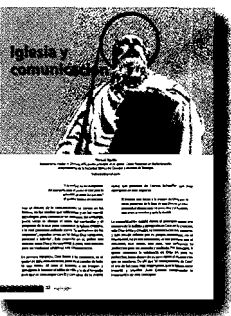
Barack Obama: apoios recebidos na campanha presidencial na visão do New York Times

Maria Inez Mateus Dota
Pág. 50



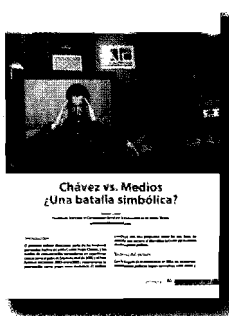
Construir marcas admiradas por su gente, un desafío empresarial

Katia Muñoz Vásquez
Pág. 64



Iglesia y comunicación

Richard Aguilar
Pág. 32



Chávez vs. Medios ¿Una batalla simbólica?

Gerson López
Pág. 50

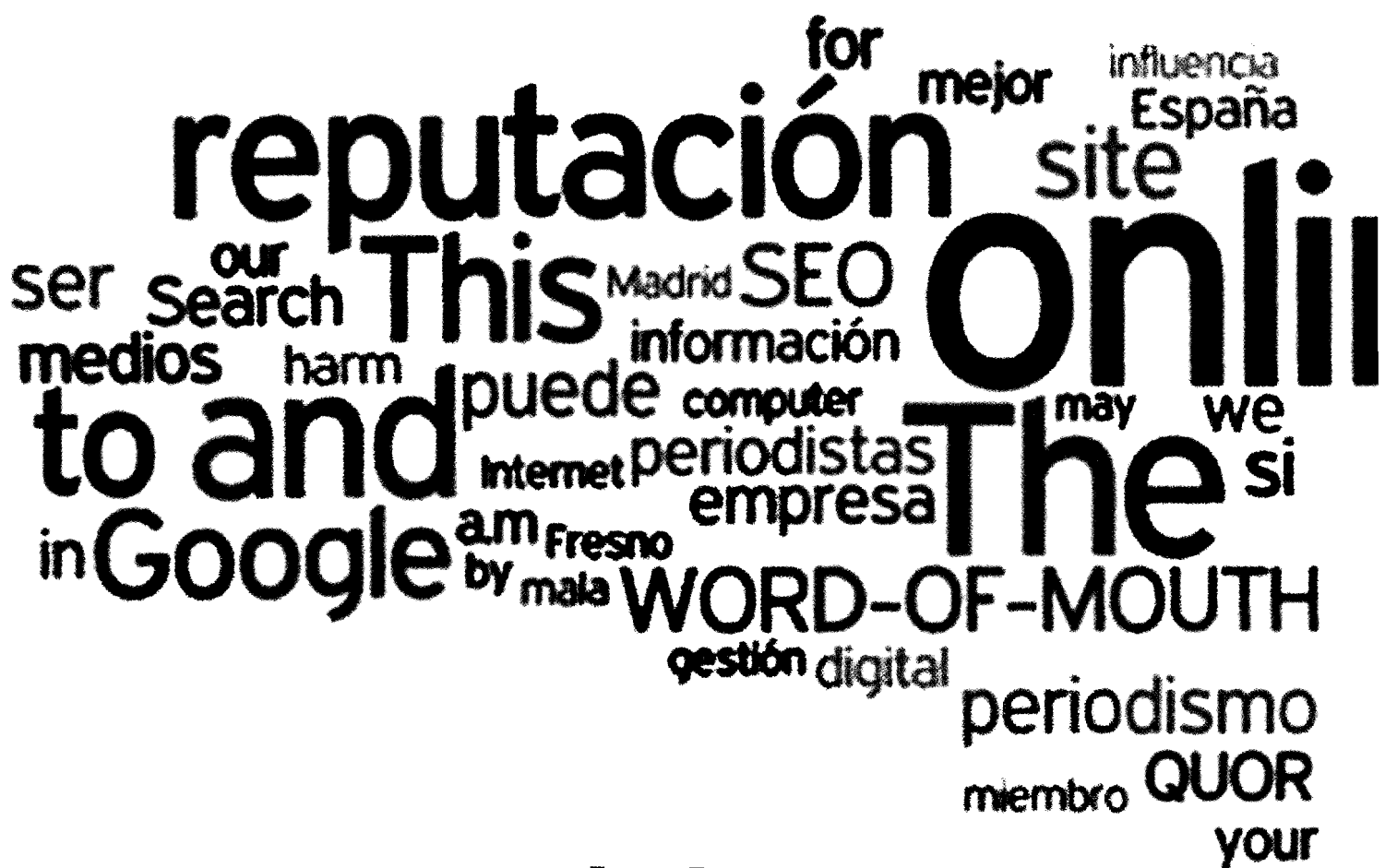
Transformación de la relación Docente – Estudiante en el proceso de aprendizaje

Andrés Barrios Rubio
Pág. 70

Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo Fatos e Dados

Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Elisangela Lasta
Pág. 75

La nueva edición de la Ortografía de la RAE
Carlos Aulestia Páez
Pág. 81



La gestión de la “conversación” mediática y la reputación *on line*

Francisco Campos-Freire

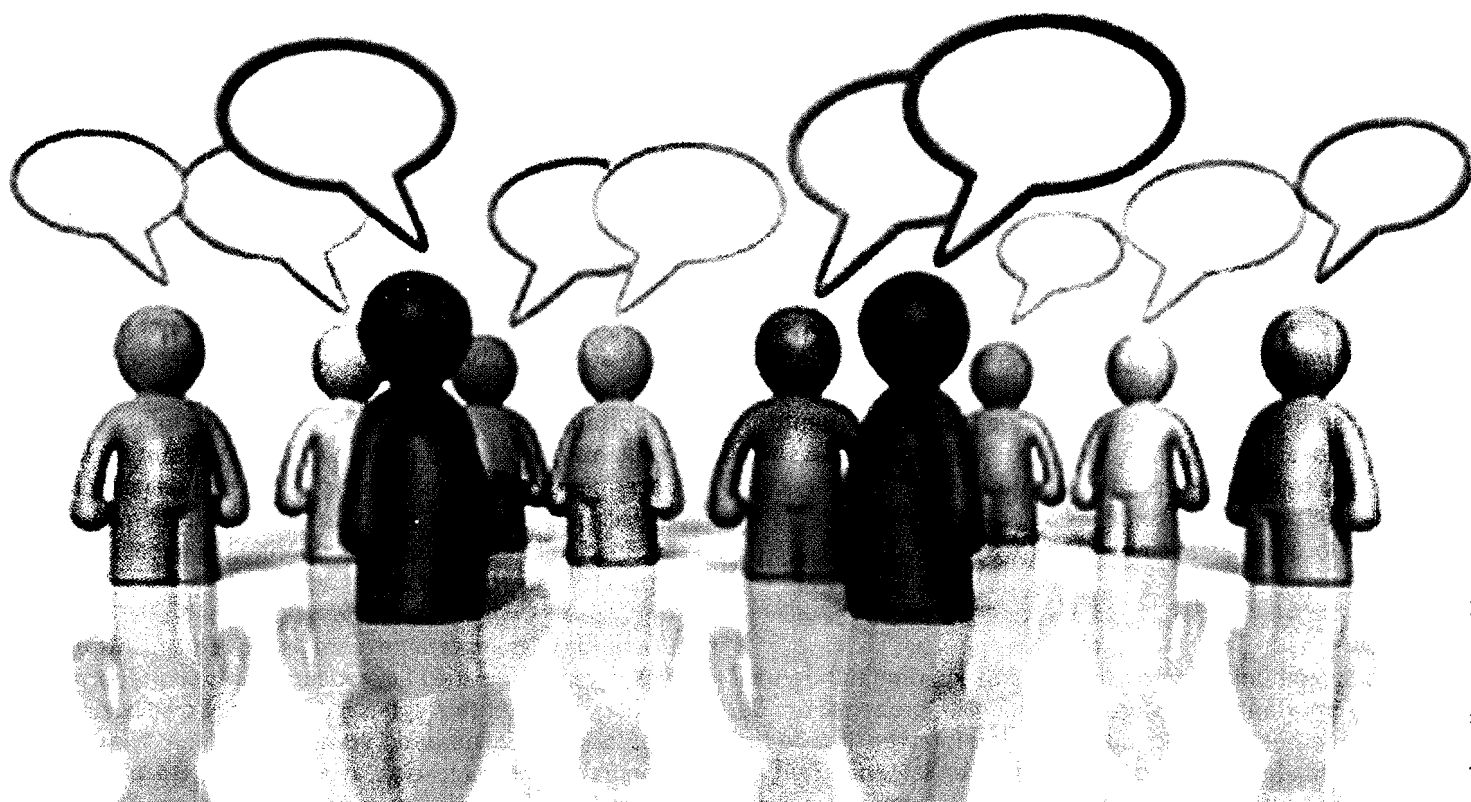
Español, docente e investigador de la Universidad de Santiago y profesor invitado de la Escuela de Comunicación Social de la UTPL

francisco.campos@usc.es

Informar no es comunicar, como bien recuerda el sociólogo francés Dominique Wolton (2010) en un precioso y preclaro librito con ese mismo título. El proceso informativo no supone que al otro lado de la red haya alguien que escuche, comprenda y sea capaz de establecer un diálogo fructífero para mejorar el bienestar o el entendimiento entre las personas. La crítica del sociólogo francés es a la “ideología tecnológica” de las herramientas de comunicación que pueblan el ecosistema mediático en el que vive y se desarrolla la mayor parte del mundo global actual.

Vivimos en un nuevo sistema postmediático dominado por instrumentos tecnológicos de información y comunicación (personales y sociales) pero la incomunicación no es menor que siglos atrás, replica Wolton. Las necesidades y riesgos provocados por esta nueva comunicación no son tampoco menores. En el ecosistema digital hay mucha información, muchos francotiradores, intereses creados, mensajes cruzados, especies y cazadores, lobos disfrazados de Caperucitas, ruido y conversación, falsedades y verdades, justicia e injusticia.

ne



http://quor-worm.blogspot.com/2009_02_01_archive.html&usq=__9BNEFymK5GSbftLnRih

El uso personal y social masivo de esas nuevas herramientas tecnológicas (telefonía, Internet, correo electrónico, medios digitales, *blogs* y redes sociales virtuales) conforma, además, un nuevo tipo de comunicación postmediática que se parece más a una conversación virtual ampliada que a la información producida por la mediación profesional e institucional generada por los medios tradicionales del siglo XX (prensa, radio y televisión).

Sus estándares son diferentes pero su influencia, importancia y repercusión es igual o mayor, aunque sus características, agentes y procesos hayan cambiado. La transparencia puede poner coto a la injusticia pero requiere muchísimo más cuidado para velar, regular o

autocontrolar la responsabilidad y la reputación social. Estos son otros dos grandes retos de la nueva sociedad postmediática.

La preocupación por la responsabilidad y la reputación social es una de las líneas de estudio del Grupo de Investigación de "Nuevos Medios" de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España). Y uno de sus resultados es la creación, diseño y desarrollo de un sistema informático automático de análisis de la nueva comunicación postmediática.

El sistema, que hemos registrado con el nombre de *Nostracker*, sirve para analizar la "conversación mediática"

generada en los medios digitales, *blogs* y redes sociales. La creación, diseño y aplicación experimental fue desarrollada de 2009 a 2010 por un grupo de investigadores (el que suscribe, junto a Manuel Gago y Ana López Cepeda) sobre la red de medios digitales, *blogs* y grupos locales de la red social Twitter de Galicia, en la región noroeste de España.

Para ampliar su desarrollo a toda la blogósfera y medios digitales del resto de España, Portugal e Iberoamérica, además de nuestro grupo de investigación de Santiago de Compostela, hemos creado e incorporado otro equipo investigador en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), que se encargará de identificar, clasificar e indexar todos los *blogs* y grupos de usuarios del área andina para su agregación a la base general de *Nostracker*. En 2011-2012 esperamos que nuestro sistema *Nostracker* sea capaz de procesar, investigar y medir la reputación *on line* de marcas, instituciones, personalidades y temas de toda la blogósfera hispana.

La investigación parte del concepto de conversación mediática como nueva categoría de la mediación social y de sus repercusiones tanto sobre la agenda *setting* y *framing* (medios y opinión pública) como sobre el sistema de relaciones sociales (responsabilidad y reputación). Aquí se contextualiza y fundamenta la concepción del sistema, su desarrollo, fases de realización y los primeros resultados de investigación realizados a través de tres objetos de dimensión global y local, respectivamente.

Introducción

La comunicación de masas está experimentando una importante transformación por la propagación de Internet, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos en el debate social y en la generación de opinión pública a través del uso de mecanismos de difusión de la información. La llamada Web 2.0 favorece la aparición de nuevas formas de difusión y participación a través de los *blogs* y las redes sociales virtuales. Son nuevos medios o micromedios masivos de comunicación social. A través de estas nuevas herramientas se expande la autocomunicación, entendida como una nueva forma o medio de expresión que permite a los ciudadanos y organizaciones difundir opiniones e informaciones sin intermediación de los medios tradicionales.

El ecosistema comunicativo actual, a diferencia de lo que ocurría en el siglo XX, se nutre no sólo de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) sino también de nuevos medios, plataformas o micromedios electrónicos a disposición de ciudadanos y organizaciones así como de otros instrumentos personales de comunicación tales

como la telefonía móvil y el correo electrónico. Este cambio se presenta como una especie de nueva era postmediática en la que los medios tradicionales (las grandes empresas y organizaciones mediáticas) pierden peso e influencia en favor de nuevos medios electrónicos y micromedios de tipo personalizado y virtual.

El uso de estas herramientas es una realidad a nivel global y, si bien en términos generales, en cuatro años – desde 2004 a 2008- el número de diarios impresos aumentó en 1.750 a nivel mundial, registrando asimismo mayor circulación de ejemplares, también hubo un importante incremento en el uso de las redes sociales y personales. Un estudio de Nielsen Company (BBC News, 2010) revela que los internautas europeos dedicaron una media de más de cinco horas a las redes sociales en diciembre de 2009, con un incremento de más del 80% con respecto al año anterior.

La multiplicación de los mecanismos e instrumentos de uso de la difusión de información complica la gestión de la comunicación -no sólo desde el punto de vista cuantitativo sino también cualitativo- tanto por lo que se refiere a la disponibilidad de tiempo de uso y atención (contacto y audiencia) como a la repercusión e importancia de la misma (credibilidad, influencia, confianza y reputación). En este contexto surgen las necesidades de nuevas formas y estrategias de gestión; es decir, por una parte las herramientas para incrementar la capacidad de los gestores y, por otra, las habilidades o pericias para manejar la comunicación.

Dos tendencias importantes se registran actualmente en el panorama mediático. La preocupación, por una parte, por los valores (ética, responsabilidad social, credibilidad, reputación y confianza social) y cómo gestionar la nueva maraña de comunicación, por otra, en un mundo saturado (cargado y contaminado) de información, del que se demanda atención, reconocimiento, diferenciación e interacción. Flota alrededor de este ecosistema postmediático una importante preocupación también sobre la ecología de la información; es decir, sobre cómo vigilar la contaminación mediática y cuidar la reputación en un transparente escenario saturado de conversación e información virtual. La responsabilidad compromete el comportamiento según los estándares éticos adecuados y la reputación es la base de la confianza social.

Algunos gurús predicán el paraíso de la transparencia y la evanescencia de las tinieblas de la intimidad, mientras otros autores alzan sus voces sobre los importantes riesgos económicos, sociales y morales de una sociedad digital sin control (descontrolada). En este sentido, es

evidente que estamos ante la necesidad de un nuevo marco legal de carácter global y estatal (una especie de declaración universal sobre los ciberderechos del hombre), un nuevo tipo de contrato social (el cambio de las relaciones productivas del mundo digital) y una nueva generación de instrumentos mecánicos e informáticos para su efectiva gestión (Web 3.0, 4.0...).

Así surgen las herramientas y sistemas informáticos para gestionar la comunicación y analizar (velar y cuidar) la transparencia. Son ya cientos las que surgieron en los últimos años y serán muchas más las que aparecerán en el futuro. Una de ellas es la que hemos desarrollado en el Grupo de Investigación de "Nuevos Medios" de la Universidad de Santiago de Compostela (España). Es un sistema informático inteligente para el análisis de la información y opinión que se transmite a través de los medios de comunicación digitales, *blogs* y redes sociales personales. Permite analizar e investigar las conversaciones virtuales mediáticas que mantienen los usuarios de la red sobre cualquier tema, objeto o actor social y político, en el ámbito local, si bien no existe ningún impedimento para que en el corto plazo se amplíe su campo a otros países y comunidades.

La autocomunicación mediática

La comunicación de masas nace en la sociedad contemporánea, coincidiendo con la revolución industrial, que produce un abandono de la agricultura y ganadería a favor de la industria y los servicios, movimientos democráticos y mecanización del trabajo. La revolución de Internet y la aparición de la Web, en el primer estadio de la sociedad de la información, es otro salto cuantitativo y cualitativo de la comunicación de masas. Provoca la multiplicación de medios de comunicación y la disponibilidad personalizada de los mismos.

La historia de los medios de comunicación está muy vinculada al desarrollo de las nuevas tecnologías, evolucionando desde la época de la prensa escrita hasta la popularización de Internet. Las funciones de los medios de comunicación de masas fueron desde un principio las de informar, formar y entretener: informar o dar a conocer todo aquello que pueda ser relevante para la sociedad de masas; formar o educar, es decir, buscar el incremento de conocimientos del espectador; y entretener, para contribuir a la estabilidad social a través del ocio.

Si bien estas son las tres funciones básicas y teóricas de los medios de comunicación, lo cierto es que existe otra finalidad igualmente relevante que es la de influir en la opinión pública. "El poder y la política se deciden en el

proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política" (Castells: 2008, 1). Frente a este fenómeno de manipulación de la opinión pública, surge el contrapoder o capacidad de la sociedad para cambiar las relaciones institucionales. Este contrapoder puede aparecer de formas muy diversas y con intensidad variable, en función de diversos aspectos como la educación, el desarrollo y las tecnologías.

A través de esas tecnologías y herramientas está apareciendo también una nueva perspectiva de la comunicación de masas y del contrapoder que permite una mayor intervención de los ciudadanos y facilita los movimientos sociales y las políticas alternativas. Los movimientos sociales y políticos intervienen en la agenda de los medios de comunicación de masas cuando quieren ser influyentes, pero en las últimas décadas estamos asistiendo a la vez a una tendencia a utilizar nuevos medios como las redes sociales y personales para movilizar a la sociedad. Son los ciudadanos, las empresas y otras organizaciones quienes también se apropian de esas herramientas para generar de forma más o menos espontánea (altruista o interesadamente) su propia autocomunicación política y social.

Se está produciendo una continua interacción entre los medios de comunicación, la sociedad, los actores y las empresas, existiendo, según Manuel Castells (2008), un doble proceso de convergencia: tecnológico y político. Los actores políticos, sociales y personales están o quieren estar presentes tanto en los medios de comunicación de masas como en las redes de autocomunicación masiva para tender puentes entre los sistemas mediáticos con la finalidad de maximizar su influencia sobre la opinión pública. Estas intervenciones generan comunicación, ruido y conversación mediática.

Evolución de los medios de comunicación

La presencia de los medios de comunicación –tanto digitales como tradicionales– experimentó en los últimos años un crecimiento espectacular en prácticamente todo el mundo, con diferentes tendencias. Así, India es líder en el número de diarios de pago desde el año 2003, cuando superó a los Estados Unidos. Este último país es líder en ingresos por publicidad, China destaca en circulación de prensa diaria y España en periódicos gratuitos. En cuatro años – desde el 2004 hasta el 2008– el número de diarios se incrementó en un 14,86%, con 1.750 títulos, a lo largo de todo el mundo. Sin embargo, la circulación de estos cayó

en un 3,19%, tendencia que comenzó a percibirse a partir del 2007 (WAN, 2009).

La razón de esto puede deberse, junto con la aparición de nuevas formas de comunicación, a la crisis económica que ha afectado a prácticamente todos los países en los últimos tres años. La caída de la circulación afectó tanto a los periódicos de pago (-5,73%), como a los gratuitos (-1,99%).

Por otro lado, se está produciendo un incremento de las nuevas plataformas de comunicación en la red. Por un lado, el número de periódicos electrónicos ha experimentado en los últimos años un importante repunte, especialmente en los países más desarrollados y en vías de desarrollo, donde en ocasiones hubo un incremento de más del 150% en el número de periódicos en red en esos cuatro años.

Paralelamente se está produciendo un incremento general en uso de las redes sociales, que según un estudio de Nielsen Company (BBC News, 2010) tuvieron un 82% más de audiencia en el 2009 que el año anterior en Europa. De acuerdo con esta investigación, estos usuarios visitaron más de cinco horas y media las redes sociales como Facebook y Twitter en diciembre de 2009. Un estudio de Nuttney Andrew (2010, 31) señala que previsiblemente habrá un aumento de 1.054,2 millones de usuarios únicos desde el 2009 hasta el 2015 en todo el mundo.

	2009	2011	2013	2015
Asia	392,0	660,0	898,0	1.059,0
Europa Occidental	114,5	188,0	231,0	240,0
Norteamérica	157,1	197,0	221,0	230,0
Centro y Sudamérica	113,0	158,0	185,0	200,0
Centro y Este de Europea	87,0	124,0	160,0	195,0
Resto del mundo	23,4	31,8	43,1	47,2
Total	917,0	1.358,8	1.738,1	1.971,2

Fuente: Nuttney Andrew, 2010

En los países en los que Internet es un fenómeno consolidado, el uso de las redes sociales se ha desarrollado rápidamente, consiguiendo atraer a una gran cantidad de usuarios. En estos lugares previsiblemente en cinco años las redes sociales sean utilizadas por el 75% de los internautas y por el 65% de la población total. En los mercados donde el uso de Internet es más limitado, las redes sociales también

llegarán a un 75% de los internautas. Sin embargo, este uso afectará a un porcentaje menor de la población total (que va en 2015, desde poco más del 50% en Centroamérica y Europa del Este, a menos del 5% en África).

Facebook se ha convertido en la número uno mundial de redes sociales con un incremento tanto de los usuarios como del tiempo de visita dedicado por cada uno de ellos. En marzo de 2010 tenía 400 millones de usuarios. Twitter, otra de las principales redes sociales a nivel mundial, es un servicio de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar micro-textos denominadas 'tweets'. En marzo de 2010 presentaba 190 millones de agregados, siendo Estados Unidos el país con un mayor número de usuarios únicos (25 millones).

Los blogs también han experimentado en los últimos años un crecimiento constante. Según Technorati (2009), el perfil de los *bloggers*, en general, es el de un hombre entre 18 y 44 años, con un alto nivel de nivel de vida económica y cultural. El número de este tipo de plataformas está en continuo crecimiento, sumando los 133 millones de *blogs* mundiales en 2008 (Technorati, 2008). El informe de Bitácoras.com de 2010 registra e identifica más de 400.000 en la blogósfera hispana.

Análisis de la conversación mediática en la red

Los nuevos sistemas de comunicación comprenden procesos de mediación en los que no sólo los medios difunden informaciones para unos usuarios (lectores o espectadores) sino que ofrecen la posibilidad de interactuar entre ellos. Esa mediación e interacción tiene características o componentes profesionales, en unos casos, y espontáneos e interesados en otros. Más que una comunicación profesional e institucional, es una especie de conversación mediática semiprofesional, sin demasiadas reglas ni estándares convencionales. Pero la posibilidad de repercusión e influencia en el ecosistema no es menor, lo que supone importancia desde el punto de vista de la opinión pública.

La dimensión de esa triple repercusión, influencia e importancia es la que requiere investigación. Para afrontarla hay que emplear también herramientas automáticas que permitan abarcar todo el panorama postmediático. Este fue el reto al que nos enfrentamos a principios de 2009 en el Grupo de Investigación de "Nuevos Medios" de la Facultad de Comunicación de Santiago de Compostela. El objetivo fue diseñar, crear y desarrollar una herramienta informática de investigación que sirva para analizar de forma automática los contenidos de los medios digitales, *blogs* y redes sociales.

Características

Nostracker es una herramienta inteligente de gestión de contenidos que tiene capacidad para seguir las conversaciones en las redes sociales y personales (*blogs*, *Facebook* y *Twitter*) y en los medios de comunicación digitales. Su principal aplicabilidad es que permite buscar determinados ámbitos (marcas o figuras de actualidad) en sujetos concretos (*blogs*, redes sociales y medios de comunicación online). Por razones de operatividad, inicialmente estos sujetos son locales, pertenecientes a Galicia (región del noroeste de España), pero no existe ningún impedimento para ampliar el alcance al ámbito iberoamericano y global en general.

Esta nueva herramienta permite identificar objetos y marcas en las informaciones difundidas por Webs de Internet, definir cada actor, conocer su evolución temporal y establecer *rankings* en función de su presencia en la red. Igualmente permite hacer rápidamente un seguimiento de todas las noticias que de un determinado tema han salido publicadas en la red.

Nostracker incorpora también un seguimiento de la relevancia y autoridad de los blogs y redes sociales. Estos dos conceptos evalúan la importancia de un blog en un ámbito definido por la investigación. La relevancia es la presencia global del *blog* dentro del conjunto de la blogosfera en Internet. Y la autoridad permite saber cuál es la capacidad de una red social o personal para diseminar contenidos en un conjunto determinado de blogs.

Resultados

La finalidad de este epígrafe es mostrar a través de tres objetos de relevancia internacional y local el funcionamiento y operatividad del sistema *Nostracker*. Las informaciones analizadas son las noticias difundidas sobre el volcán islandés Eyjafjalla que dejó incomunicada a Europa por aire durante varios días, la competitividad en la red de dos marcas informáticas globales enfrentadas (Microsoft y Apple) y la reputación del presidente de España, José Luis Rodríguez Zapatero, durante un período de tiempo de 2010.

Con estos ejemplos de caso se pretende mostrar la funcionalidad y utilidad de *Nostracker* así como uno de los primeros resultados de la investigación: el tratamiento diferenciado de un mismo acontecimiento o personaje entre los medios tradicionales y los micromedios virtuales; es decir, la

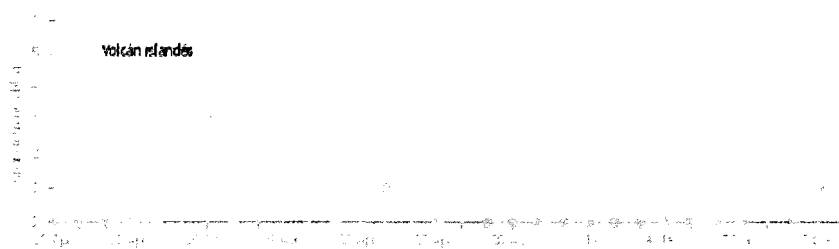
existencia de dos agendas de opinión pública no estrictamente convergentes.

El volcán islandés Eyjafjalla

El 14 de abril de 2010 se produce una erupción del volcán islandés Eyjafjalla que arrojó ceniza volcánica varios kilómetros en la atmósfera, lo que ocasionó el cierre del espacio aéreo sobre la mayor parte del norte de Europa a partir del 15 de abril de ese mismo año. Posteriormente, el 8 de mayo la nube de ceniza vuelve a afectar algunos de los vuelos del Norte de España y otros países europeos. Fue una de las noticias de mayor impacto en Europa en la primavera de 2010.

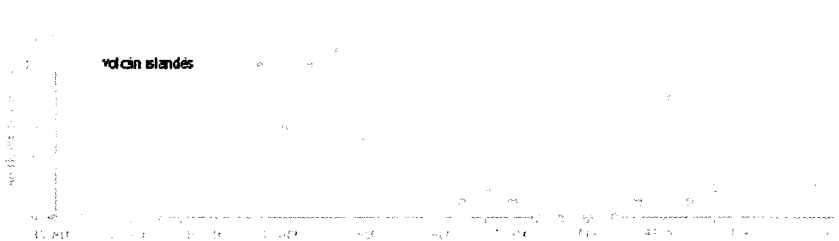
El sistema *Nostracker* analizó el período de un mes (10.04.2010/10.05.2010) mostrando que este tema fue ampliamente tratado tanto en las redes sociales y personales como en los medios de comunicación convencionales (148 publicaciones) durante los días en que el tráfico aéreo se vio afectado. Por una parte se presenta la noticia en los *blogs* y redes sociales y por otra en los medios digitales (ligados generalmente a medios tradicionales de comunicación).

Gráfico 1. Noticias publicadas en las redes sociales y personales sobre el volcán Eyjafjalla (10.04.2010-10.05-2010)



Fuente: Nostracker, 2010.

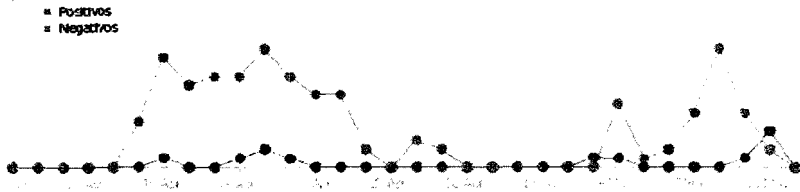
Gráfico 2. Noticias publicadas en los medios de comunicación digitales sobre el volcán Eyjafjalla (10.04.2010-10.05-2010)



Fuente: Nostracker, 2010.

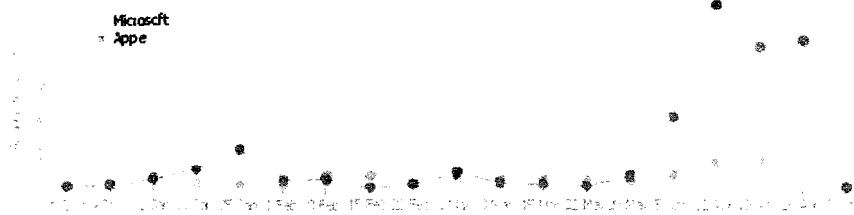
Los gráficos 1 y 2 reflejan que la noticia aparece en los medios tradicionales y en las redes sociales y personales el mismo día, el 15 de abril. A partir de ahí crecen las

Gráfico 3. Publicaciones positivas / negativas sobre Eyjafjalla (10.04.2010-10.05.2010)



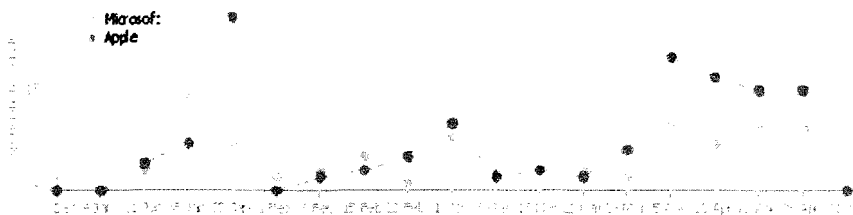
Fuente: Nostracker, 2010.

Gráfico 4. Presencia de Microsoft y Apple en la blogosfera (01.01.2010-01.05.2010)



Fuente: Nostracker, 2010.

Gráfico 5. Presencia de Microsoft y Apple en los medios online (01.01.2010-01.05.2010)



Fuente: Nostracker, 2010.

publicaciones en unos y otros medios, pero su contenido es muy diferente.

Mientras que los medios de comunicación convencionales resaltan los colapsos y problemas en los aeropuertos, en los *blogs* y redes sociales informan tanto de los aviones que se quedaron en tierra, como de los que sí podían llegar a su destino. Esto es, realizan una información de servicio público, propiamente dicha.

La información de los medios tradicionales es elaborada por profesionales y la de los medios sociales principalmente por los propios usuarios o ciudadanos que sufren el caos aéreo. En cuanto a su valoración, en una escala de positivo y negativo, dominan las noticias de contenido negativo, debido a los grandes problemas ocasionados por las cenizas en el tráfico aéreo europeo.

Dos marcas globales enfrentadas

Microsoft Corporation es una corporación multinacional estadounidense que fabrica, desarrolla y produce software y equipos electrónicos. *Apple Inc.* es otra empresa multinacional estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos y software. La última tiene 250 tiendas propias en todo el mundo, miles de distribuidoras y tienda *on line*.

Desde hace algunos años, estas dos empresas tienen una guerra abierta desde el momento en que *Apple* comienza a subir las ventas en Estados Unidos, peligrando el monopolio de *Microsoft*. Las dos marcas registran una gran presencia en Internet a lo largo de todo el mundo, por lo que se comparó su aparición en la red local española durante cuatro meses (01.01.2010/01.05.2010). *Apple* aparece 423 ocasiones en la red local, de las cuales 125 son noticias publicadas en medios convencionales y 298 en redes sociales y personales. Por su parte, *Microsoft* sale en 191 ocasiones, de las cuales 89 pertenecen a medios de comunicación online y 102 a *blogs* y redes sociales.

Domina, por lo tanto, la presencia de *Apple* sobre la de *Microsoft*. En ambos casos los post publicados en redes sociales y personales son mayores que las noticias publicadas en medios online. Hay un incremento del número de publicaciones relativas a *Apple* el día 27 de enero, cuando se presenta la tableta *iPad*. En general, los comentarios sobre esta marca en la red son positivos, salvo casos muy puntuales como cuando *Kodak* demanda a *Apple* por infringir sus patentes (15 de enero).

En cuanto a *Microsoft* destacan ciertos días en los que salta una noticia importante en los medios digitales, como cuando la empresa se compromete a guardar las direcciones IP de los usuarios sólo seis meses (19 de enero). En cambio, los *blogs* y redes sociales se suelen centrar en hablar de novedades y buscar posibles soluciones a problemas tecnológicos.

La presencia de las dos marcas es positiva en la red local. Si bien, no hay que olvidar que *Apple* aparece en mayor cantidad de veces tanto en los medios de comunicación online como en los *blogs* y redes sociales.

La reputación del Presidente español

La presencia en la red local española analizada del Presidente de España es, en general, elevada. José Luis Rodríguez Zapatero es el Presidente de España tras la revalidación de la victoria del Partido Socialista en las elecciones celebradas en 2008. Su presencia en la red local de Internet es muy alta, tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales y personales. En estas últimas se aprecia el predominio de comentarios bastante críticos y negativos contra el líder socialista español, fundamentalmente referidos a la crisis económica. Sin embargo, en los medios de comunicación *online* se potencia en mayor medida una visión positiva e institucional de Rodríguez Zapatero.

Durante el período de análisis (01.01.2010-01.05.2010) se contabilizaron más de 130 *posts* en las redes gallegas sobre esta figura política y 940 en medios de comunicación online. Los días dominantes son aquellos en los que hay cambios en algún aspecto de la política del Gobierno. El número de comentarios positivos y negativos es muy similar, tal y como se observa en el gráfico 6. Si bien, es necesario matizar que mientras que en los blogs domina una postura negativa, los comentarios positivos suelen provenir de los medios de comunicación online.

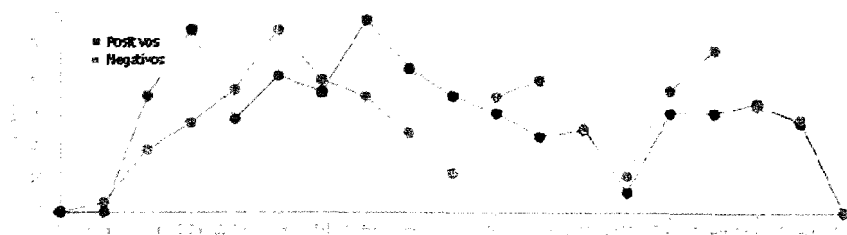
Esto evidencia que los comentarios negativos sobre el Presidente español en la red se ven contrarrestados por su aparición en medios de comunicaciones tradicionales. En estos últimos, la mayor parte de ellos ligados a diarios también con ediciones en papel o emisoras de radio y televisión, predomina una información institucional mientras que en los *blogs* y redes sociales destaca la visión crítica.

Relevancia y autoridad

La relevancia y la autoridad son dos variables que permiten conocer cuál es la presencia de un blog en la blogosfera o en un ámbito concreto definido por el investigador. La autoridad define la capacidad de una red social o personal para diseminar contenidos en un conjunto determinado de blogs; esto es, permite conocer cuáles son los *blogs* que más hablan de un determinado objeto.

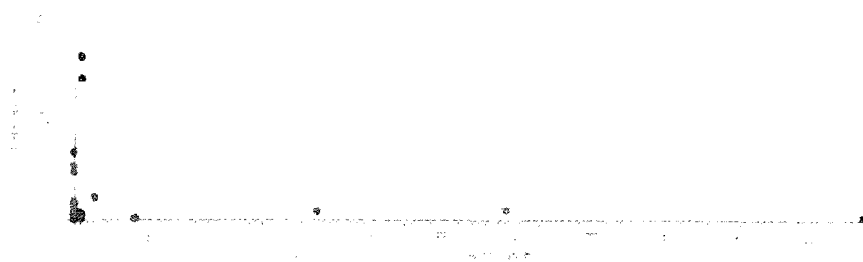
Así, por ejemplo, en el caso del Presidente del Gobierno español, son tres los *blogs* los que fundamentalmente

Gráfico 6. Publicaciones positivas y negativas del Presidente del Gobierno en España



Fuente: Nostracker, 2010.

Gráfico 7. Relevancia y autoridad Presidente del Gobierno de España



Fuente: Nostracker, 2010.

hablan de esta figura política. (En el gráfico 7, son los puntos situados más a la derecha del eje Y). La relevancia define la importancia de un blog en el conjunto de la blogosfera. (En este caso, en el gráfico 7 se representan por los puntos localizados en el eje X).

Conclusiones

El sistema *Nostracker* permite establecer comparativas del tratamiento de un determinado actor, marca o acontecimiento relevante por parte de los medios de comunicación convencionales y de los nuevos sistemas de autocomunicación de masas (blogs y redes sociales). Los resultados de la investigación muestran que la información de los primeros es generalmente más profesional e institucional, aunque mediatizada por los intereses de los grupos de poder, mientras que la de los blogs y redes sociales es más independiente y refleja con mayor espontaneidad las preocupaciones de los ciudadanos. Aún así, muchos actores sociales y políticos, concedores de la gran relevancia que está ocasionando la autocomunicación de masas, están interviniendo en ésta también a través de sus propias redes sociales y personales.

La clave está en los efectos de una y otra comunicación. Los medios de comunicación tradicionales han perdido credibilidad debido a las presiones políticas y sociales

que sufren. Este aspecto, precisamente, es el más elusivo con respecto a los generadores de la autocomunicación de masas, que con más libertad, rompen con la visión institucional y mediada de las informaciones.

Tras el análisis llevado a cabo de tres objetos de relevancia local e internacional se observa que no hay una misma pauta de comportamiento entre los medios de comunicación *on line* y los *blogs* y redes sociales. Se deslindan también dos agendas mediáticas diferenciadas, por una parte la de los medios tradicionales y por otra la de los llamados medios sociales.

En el caso del volcán islandés Eyjafjalla se observa que debido a su repercusión, los *blogs* y redes sociales se permiten publicar una información de queja y servicio público propiamente dicha, haciendo referencia a casos muy concretos de cancelaciones o salidas de vuelos. Los usuarios cuentan sus experiencias personales y advierten al resto de la sociedad de los problemas puntuales que está ocasionando la nube de ceniza en el espacio aéreo europeo. Por su parte, los medios de comunicación optan por centrarse en noticias más generalizadas y en analizar la situación de los aeropuertos con mayor tráfico aéreo.

En cuanto a la figura del Presidente del Gobierno en España, se aprecia una tendencia claramente diferente entre los medios convencionales y las redes sociales y personales. Los primeros publican sólo la versión institucional mientras que los segundos adoptan una visión muy crítica con su figura política por la responsabilidad en los problemas provocados por la crisis económica.

Finalmente, cuando se trata de marcas, como *Microsoft* y *Apple*, los blogueros suelen usar la red para solucionar sus dudas sobre ellas o para informar de la aparición de nuevos productos. De nuevo en este caso, los medios de comunicación convencionales se centran en una visión informativa y mucho más generalizada.

Se evidencia, por lo tanto, la existencia paralela de dos plataformas o esferas comunicativas. Por un lado, los medios de comunicación *online* siguen manteniendo, en general, una vertiente informativa más profesional, más basada en hechos, aunque susceptible de las presiones de los grandes grupos de poder. Por otra parte, han aparecido redes de autocomunicación social y personal a través de los propios usuarios, menos intervenidas pero igualmente interesadas, que generan también opinión pública. La responsabilidad y la reputación están en juego, efectivamente, en unos y otros medios, pero su gestión exige más conocimiento, pericia, inteligencia y herramientas. 樂

Bibliografía:

- Barrero, David; Criado, Ignacio y Ramilo, Carmen (2006): "Política y Web 2.0". *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. Recuperado el 02 de febrero de 2010 de [Http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacion.php?id=963&llengua=es](http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacion.php?id=963&llengua=es).
- Barroso Huertas, Óscar (2008): "Del portal en la comunicación empresarial a la web 2.0. la carrera por la empatía con el usuario". *Revista RE*, 4, 115-122.
- BBC News (2010): "SuperPower: Visualing the Internet". Recuperado el 16 de marzo de 2010 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8562801.stm>
- Burgos, Enrique e Cortés Marc (2009): *Iniciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. A Coruña: Netbiblo.
- Castells, Manuel. (2008): "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación". *Revista Telos*, 75.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14.
- Cebrián Herreros, Mariano e Flores Vivar, Jesús Miguel (2007): *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Fragua.
- Celaya, Javier (2008): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestion 2000.
- Deuze, Bruns y Neuberger (2007): "Preparing for an Age of Participatory News". *Journalism Practice*, 3, 322-338.
- Domingo, Carlos; González, Jaime e Lloret, Oriol (2008): "La Web 2.0. Una revolución social y creativa, *Telos*, Cuadernos de comunicación e innovación, 74.
- Eastwood, Gary (2010): "The future of Digital Home Entertainment", *Business Insights*.
- European Interactive Advertising Association (2009): "Marketers' Internet Ad Barometer 2009". Recuperado el 16 de marzo de 2010 de http://www.eiaa.net/ftp/casestudiesppt/EIAA_Marketers_Internet_Ad_Barometer_2009_PR_Presentation.pdf.
- Fumero, Antonio y Roca, Genís (2007). *Web 2.0* Fundación Orange.
- Gil, Victor y Romero, Felipe (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Interactive Advertising Bureau Spain (2009): Estudio de Inversión en Medios Interactivos en España 2008. Recuperado el 29 de marzo de 2010 de http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17
- Martín Martín, Fernando (2006): *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitat-APM.
- Muela Molina, Clara (2008) "La publicidad en Internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor". *Zer*, Vol.13, 14.
- Nafria, Ismael (2007): *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Nuttney Andrew (2010): "The Social Networking Market Opportunity", *Business Insights*.
- Observatorio de Redes Sociales (2009): "Informe de resultados. Segunda Oleada". Recuperado el 29 de marzo de 2010 de <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-20la-observatorio-redes-informe-pblicov2-2>
- Orihuela, José Luis (2006): *La revolución de los blogs. Cuando los bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.
- Sivera Bello, Silvia (2008): *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Technorati (2009): "Informe sobre el estado de la blogoesfera". Recuperado el 01 de mayo de 2010, de <http://blog.technorati.com/>
- Technorati (2008): "Informe sobre el estado de la blogoesfera". Recuperado el 01 de mayo de 2010, de <http://blog.technorati.com/>
- Wolton, Dominique (2010): *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Paidós
- World Association of Newspapers. WAN (2009): *World Press Trends*. Paris:ZenithOptimedia.
- World Association of Newspapers. WAN (2008): *World Press Trends*. Paris:ZenithOptimedia.