

Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual

David CALDEVILLA DOMÍNGUEZ

Profesor de Publicidad y Relaciones Públicas y Gabinete de Comunicación

Departamento de. Comunicación Audiovisual y Publicidad 2 -CAP2.

Facultad de Ciencias de la Información de la UCM

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Recibido: 19-1-2010

Aceptado: 3-2-2010

RESUMEN

El fenómeno de las redes sociales ha revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre. En ellas buscamos contactos con aquellos con los que perdimos trato, mantenemos amistades, nos ponemos al día de la vida de los demás, conocemos a gente nueva o incluso encontramos trabajo. Sin embargo, las redes sociales despiertan un debate en torno a la privacidad, los riesgos de estas nuevas relaciones, la adicción a estar interconectado con cientos de amigos, el descenso de la productividad en el trabajo, etc. Es nuestra intención hacer un profuso análisis de las redes a través de su definición, tipología, uso e influencia para concluir defendiendo sin una amenaza o una oportunidad para la sociedad.

Palabras-clave: Facebook, Tuenti, redes sociales, Internet, relaciones, entretenimiento electrónico, teletrabajo.

The social webs. typology, use and consumption of the webs 2.0 in today's digital society

ABSTRACT

The 'social network phenomenon' has revolutionized not only the 'classic/ancient concept' of relationship, but also how we manage our free time nowadays. We either look for old colleagues or we keep friendship, we get up to date with other's lives or we meet new people, or even more, we apply for a job. However Social Networks have raged the debate about privacy, risks at the Internet, addictions, reduction of productivity at the office, etc. The aim of this report is to analyze social networks through their definition, typology and consume, in order to conclude if they either a threat or an opportunity for our society.

Key-words: Facebook, Tuenti, social networks, relationships, e-entertainment, e-work, Internet.

1. INTRODUCCIÓN

Surge a mediados de esta década un nuevo fenómeno tecnológico y social: las redes sociales. Estas interconexiones surgidas desde los propios usuarios sirven para mantener amistades, conocer gente nueva, entretenerse, crear conjuntamente movimientos, compartir fotografías, comentar nuevos estados de ánimo, etc.

Esta nueva situación requiere un análisis pormenorizado de los orígenes que fomentan la irrupción de estos nuevos escenarios sociales y las consecuencias o repercusiones que pueden tener a nivel global.

Este estudio parte de la hipótesis de que las redes sociales no son sólo el escenario, sino un nuevo agente y un nuevo medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación y que despunta con gran fuerza generadora de opinión y tendencias.

2. DEFINICIÓN

Las grandes protagonistas actuales de la sociedad digital son las redes sociales. Nadie cuestiona ya el imparable poder que están adquiriendo y la importancia que tendrán, en no mucho tiempo, como generadoras de nuevas formaciones mundiales, que quién sabe si transmutarán hacia nuevas y complejas asociaciones sociales universalizantes que aún ni somos capaces de imaginar.

Para mejor comprender estas redes debemos definir las y enmarcarlas dentro de sus orígenes, y así captar mejor su dimensión “2.0” en todas sus posibilidades tanto en el mundo actual como en el futuro, derivado de las repercusiones que provocarán, a corto y medio plazo, en las generaciones venideras.

Como el mundo de Internet está en constante, frenética y vertiginosa evolución, las redes de hace unos años, las primigenias, son diametralmente distintas a las redes sociales que manejan los internautas del 2010. Los límites que definían y frenaban a las antiguas redes sociales han sido eliminados y los nuevos están siendo redefinidos por las actuales. Sigue siendo ardua tarea la de distinguir estas nuevas formaciones plurales que se reinventan a sí mismas, segundo a segundo mientras el lector lee este artículo.

No obstante, nos atrevemos a colegir las características básicas y principales de las redes sociales, para proyectar una idea rigurosa y clara de lo que evidencia este panorama interactivo en crecimiento exponencial.

Para explicar este fenómeno queremos referirnos a la definición aportada en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001, que aún hoy sigue estando en vigor con pequeñas matizaciones que más tarde apuntaremos.

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un

sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.” (Conclusiones de las jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector citadas por Cristina Alemañy Martínez¹).

De lo que inferimos que para esta corriente de pensamiento, las redes sociales nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que interactuarán entre sí, redefiniendo al grupo y retroalimentándolo. Esta idea enlaza con la cultura de la web 2.0 que no es sino un nuevo modismo para tildar lo que antes definíamos como “hacer algo en grupo”. La gran ventaja que supone el trabajo grupal es que prospera por el esfuerzo de todos los intervinientes. Lo que un individuo no alcanza a aportar, puede ser fruto del trabajo conjunto.

Así es como las páginas 2.0 se alimentan de lo que añade cada usuario, de manera no unidireccional sino que, pese a que un elemento lleve la batuta, comenzando a esbozar un planteamiento o idea, es el conjunto de los internautas con sus respuestas, referencias, opiniones y desacuerdos el que hace que la página, y por ende el flujo de la comunicación, funcione y crezca.

3. LA WEB 2.0 Y EL MUNDO 2.0

Retomamos, pues, lo que comentábamos anteriormente sobre la expresión o fenómeno “2.0” para tratar de circunscribir el auge de las redes sociales en este marco.

La web 2.0 o el blog 2.0 es sólo el espacio de Internet en el que se otorga una especial importancia a lo social. Destacamos el aumento de valor a través de la interacción de los individuos que los visitan y comentan, y en definitiva, colaboran poco a poco en generar una transformación total de la antigua forma en la que entendíamos el periodismo o la comunicación misma.

La expresión “2.0” emana de las webs y es aplicable como adjetivo a otro sinfín de cosas, significando un valor añadido, a través de la interactividad, lo que la diferencia de la web 1.0 o tradicional.

¹ Alemañy Martínez, Cristina. *Redes sociales: una nueva vía para el aprendizaje*. disponible en: <http://www.eumed.net/rev/ced/01/cam4.htm>

Así podemos encontrar “profesionales 2.0” que son aquellos que no temen los nuevos avances de la tecnología, sino que se aprovechan de estos para mejorar su eficacia en el trabajo; “empresas 2.0” que según la definición más universalmente aceptada “*es aquella que, por analogía con la [web 2.0](#), toma la referencia de ésta en lo que se refiere al uso de herramientas de software social (...) No sólo el simple uso de estas herramientas sino también cambios más profundos relacionados con la identidad de las personas y las relaciones entre ellas, cabe considerar a la empresa 2.0 como una herramienta mas para gestión de negocios. Así pues, englobaría el uso de los principios y prácticas de la denominada web social como plataforma de actuación*”; También podemos encontrar otros términos como “universidades “2.0” que son un ‘concepto emergente de Universidad’ con una finalidad más social, en la que la comunidad universitaria pueda participar y colaborar de forma abierta a través de uso de las herramientas, aplicaciones y tecnologías de la Web 2.0, generando un espacio de comunicación entre los miembros de dicha institución (docentes, investigadores, alumnos, y el conjunto de la sociedad) y un largo etcétera de aplicaciones.

4. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO

La joven historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo en la crisis informática del año 2003 donde casi todas las empresas que habían crecido al alimón de los mercados financieros se declaraban en quiebra y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas. Son entonces los usuarios los que cobran protagonismo. Inspirados en la mensajería instantánea y en la proliferación de los foros de discusión, tres norteamericanos crean en ese momento, sendas empresas destinadas a que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor.

Y curiosamente, los tres estaban relacionados entre sí a través de una de sus compañías, *Friendster* en la que todos intervinieron. Se trata de Marc Pincus, Reid Hoffman y Jonathan Abrams que ponen en marcha respectivamente *Tribe.net*, *Linkendin* y *Friendster*, las tres primeras redes sociales de Internet.

Sea como fuere, en este año 2003 comienza la recuperación de la economía digital, al mismo tiempo que estas tres redes sociales empiezan a incrementar su número de usuarios.

Una de ellas, *Friendster*, se haría famosa ese mismo año a raíz de las elecciones generales primarias en Estados Unidos, ya que alguno de los candidatos la empleó intensamente en su campaña. El tráfico se incrementó de tal forma que los servidores no aguantaron y se tuvieron que tomar nuevas medidas tecnológicas.

5. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA²

En España fueron tres catalanes, Toni Salvatella, Albert Armengol y Horaci Cuevas, los que cogieron el testigo creando *eConozco* en diciembre de 2003, la primera red social hispana, utilizando para ello recursos excedentes de su empresa, *Galenicom*.

Pero *eConozco* era una aplicación de uso profesional y, por tanto, quedó durante mucho tiempo al margen de la mayor parte de los internautas. Probablemente por ello en España causó más impacto la aparición de *Orkut*, una red social creada a principios de 2004 por un ingeniero turco de Google.

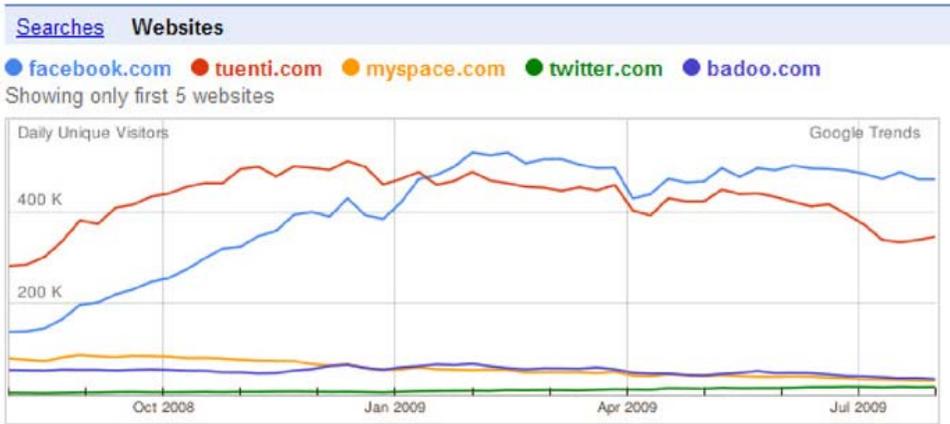
Su principal novedad era que estaba orientada fundamentalmente a los contactos de tipo personal. Además utilizó otra hábil estrategia de captación de usuarios que por entonces Google también aplicó a Gmail y que ahora muchas empresas como *Tuenti* o *Spotify* utilizan: sólo admitía a aquellos internautas que habían recibido una invitación de otro. Esta fórmula, que *a priori* puede parecer restrictiva, se convirtió en una hábil técnica de marketing. Al estar restringido el acceso, se incrementaba el deseo de formar parte de este selecto club. Lo cierto es que Orkut creció muy rápidamente aunque después se estabilizó y salvo en Estonia y Brasil, apenas es utilizada a día de hoy. En 2009, según la información obtenida de Google Trends³, las principales redes sociales en nuestro país son, en función del número de visitas y por este orden:

1. Facebook
2. Tuenti
3. Badoo.com
4. Myspace.com
5. Twitter.com

² Caldevilla Domínguez, David. *La sociedad Digital que crea redes .El nuevo uso de Internet: La web 2.0*, Revista Icono 14, N°2 , 2009.

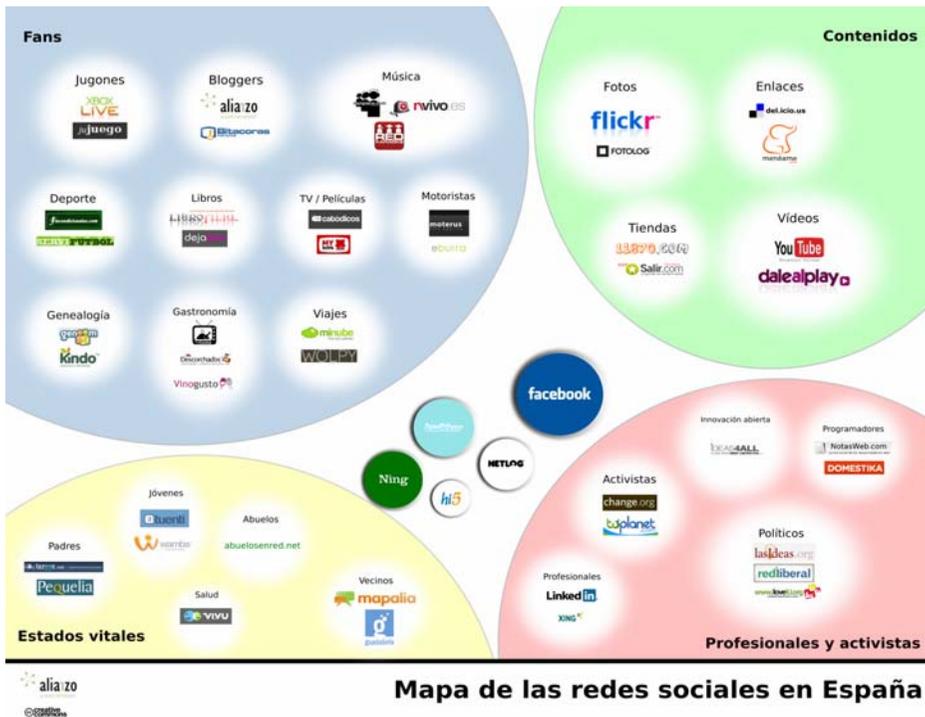
³ Google Trends disponible en <http://www.google.es/trends>

Visitas a las principales redes sociales en España en el 2009



Fuente: Google Trends

Tipología de las Redes sociales actuales y nube gráfica de su clasificación



Según el gráfico obtenido de Alianzo.com⁴ En el centro están las redes más generalistas y en los extremos las que van a ciertos nichos especializados: por temas (para aficionados), por estados vitales (por ejemplo, por edades), las de uso profesional (y activista) y las que están centradas en el contenido que intercambian sus usuarios.

Por lo acertado y lo sencillo de su grafismo consideramos esta clasificación como referencia para establecer una *tipología de redes* y del panorama interactivo vigente en esta década.

GENERALES:

- Facebook
- Hi5
- Netlog
- Ning
- Twitter

FANS

- Jugones: Xbox Live, Viciaos
- Bloggers: Alianzo, Bitacorras
- Música: RedKaraoke, MySpace , Nvivo
- Libros: Librofilia, Dejaboo
- TV/Películas: Catódicos, Mysofa
- Genealogía: Genoom, Kindo
- Gastronomía: TVCocina, Descorchados , Vinogusto
- Viajes: minube, Wolpy
- Moteros: Moterus, eburra
- Deportes: Incondicionales, Servifutbol

ESTADOS VITALES

- Jóvenes: Tuenti, Wamba
- Padres: Lazoos, Pequelia
- Abuelos: Abuelos en la red
- Salud: Vi.vu
- Vecinos: Mapalia, Guadalinfo

CONTENIDOS

- Fotos: Flickr, Fotolog
- Links: del.icio.us, Menéame

⁴ <http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/01/06/mapa-de-las-redes-sociales-en-espana/>

Consultada el 10-3- 2010

- Tiendas: 11870, Salir
- Vídeos: Youtube, Dalealplay

PROFESIONALES Y ACTIVISTAS

- Profesionales: LinkedIn, Xing
- Activistas: Change.org, Tuplanet
- Innovación abierta: ideas4all
- Programadores y diseñadores: Domestika, NotasWeb
- Políticos: Las Ideas, Red Liberal, IloveIU

6. DOS ASPECTOS BÁSICOS: USOS PRINCIPALES DE LAS REDES SOCIALES Y PALABRAS CLAVE PARA SU COMPRENSIÓN.

Usos principales de las Redes Sociales

Destacamos cuatro empleos generales que fomentan el uso y, en ocasiones, abuso de las redes sociales. Son varios los perfiles de los usuarios en cuanto a nivel cultural, sociológico, geográfico, etc... Sin embargo cualquier usuario converge en la necesidad de interactuar con otra gran masa de internautas a los que se quiere sentir psicológicamente unido.

Estos cuatro fines han sido ya estudiados en varios trabajos científicos, cuyo esquema complementaremos con el resultado de nuestra investigación. Comenzamos con la clasificación realizada por Del Moral (2005)⁵:

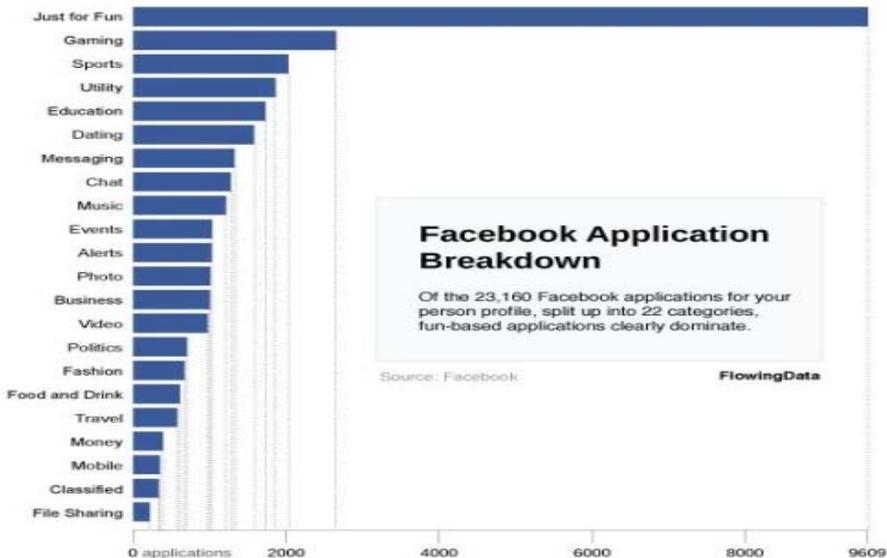
- Mantenimiento de amistades: significa seguir en contacto con amigos, colegas o excompañeros de trabajo, conocidos de verano, etc., quienes, de no ser por estos servicios, irían perdiendo relación como ha ocurrido desde tiempos inmemoriales previos al despunte de las redes sociales.
- Nueva creación de amistades: Si bien las redes mantienen el contacto entre personas que se conocen, cada una de las personas que participa, relaciona de una forma u otra, a su contactos con segundas o terceras personas, que pueden a su vez interactuar y conocerse. Así el amigo de un amigo, puede llegar a ser contacto y posteriormente amigo de un tercero. Esto converge en la teoría de “Seis grados de separación” de Frigyes Karinthy. El cual apuntaba que no requeriríamos contactar con más de seis personas para encontrar a alguien siguiendo sus redes de amigos y conocidos. Lo que equivale a afirmar que cualesquiera dos personas del planeta están

⁵ Del Moral, J.A: *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma*, Madrid, Asociación de usuarios de Internet, 2005.

vinculadas, sin saberlo y sólo habría que recurrir a seis “pasos intermedios” para establecer dicha relación.

- **Entretimiento:** Aunque las redes sociales sirven para interactuar y acrecentar las relaciones, también hay un perfil de usuarios de éstas que las usa como portal de entretenimiento, sin más pretensiones. Exploran las actualizaciones del estado de algunos usuarios, se ponen al día sobre vidas ajenas, descubren los nuevos colegas de antiguos compañeros de clase, etc. Es el recurso de observar lo que acontece sin ser visto (voyeurismo). Este Cotilleo 2.0, como podríamos llamarlo, supone una forma de relación específica de este tipo de comunicación. Pero no sólo estas posibilidades nos ofrece el mundo 2.0 sino que existen otras aplicaciones creadas por las propias redes sociales, que hacen que el usuario participe más activamente o pase más tiempo conectado fomentando la interacción, casi segura, con algún otro contacto. Un buen ejemplo de esto, es la famosa granja de *Facebook*. Una aplicación que compromete al usuario a la creación y cuidado de una “granja en línea” que requiere de una constante atención y control.

Poniendo como ejemplo Facebook, hemos estudiado cuál es el uso mayoritario que sus usuarios dan a la red social. A continuación la tabla resumen ‘sobre la motivación de acceso a Facebook’ de los datos analizados:



Fuente: Facebook Stats

- Gestión interna de organizaciones empresariales: sin duda, este uso está circunscrito a empresas dentro de cuya estructura se crean redes sociales privadas para agilizar trámites, comunicaciones, conferencias, informes o se crean otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal.

6.1. PALABRAS CLAVE PARA LA COMPRESIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Interactividad

Las tecnologías permiten lo que hace unos años era impensable. A miles de kilómetros podemos enviar caracteres textuales de longitud limitada a través del móvil (*sms*), podemos obtener fotografías con nuestros propios terminales y enviarlas a la otra punta del mundo (*mms*), podemos emitir en directo y redirigir la señal de televisión vía satélite, e incluso somos capaces de que esas mismas imágenes, mientras se reproducen en el televisor sean grabadas en un disco duro y ‘subidas’ a un servidor de Internet donde pueden ofrecerse en diferido vía *streaming*... Esta ‘macrored’ creada por todos los hombres, a nivel mundial, es el resultado inequívoco del esfuerzo conjunto de todos los países por reducir el coste de las transmisiones y por conseguir, paralelamente, el aumento de capacidad de los dispositivos que almacenan la información que, paradójicamente, van reduciéndose hasta el volumen de un microchip.

Ingentes cantidades de datos se transmiten en todo el planeta gracias a la tecnología. Como consecuencia, se producen intercambios de información simultáneos en todo el globo sin que seamos conscientes de la energía y el espacio de los recursos necesarios para éstos.

La instantaneidad es el gran avance al que todos nos hemos habituado sin dificultad. Lo asumimos como lógico, como natural, mientras que hace dos mil años, cualquiera de estas transmisiones de información hubieran supuesto meses a caballo o desplazamientos eternos en barcos o ferrocarriles. La incesante evolución y el progreso hacen que todo el mundo quiera participar y aprovecharse de la tecnología de forma inmediata.

Esa accesibilidad al medio permite a cientos, miles de personas interactuar en páginas web, blogs, foros, chat, redes sociales, conferencias a distancia, etc. El grupo de usuarios alimenta el medio y el mensaje y lo hace crecer. Convenimos en que supone una buena definición de ‘interactividad’ la que aporta el profesor israelí [Sheizaf Rafaeli](#)⁶ quien la define como "*una expresión extensiva que en una serie de*

⁶ Rafaeli, Sheizaf. *Interactivity: From new media to communication*. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing*

intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos".

Un Blogger puede publicar un artículo y de forma inmediata, éste ser leído en cientos de puntos del mundo simultáneamente. Unos segundos después, puede haber sido comentado por varios usuarios, y a su vez, algún internauta ha podido considerar valioso su contenido por lo que lo ha enlazado a una de las páginas resortes que hacen que ese mismo artículo sea leído, con mayor accesibilidad, por muchas más personas. Un ejemplo de estas páginas resortes de las que hablamos puede ser el portal de noticias y artículos www.meneame.net.

En resumen, lo que nació de la necesidad de compartir un pensamiento por parte de un usuario sólo hace unas horas, habrá sido leído por cientos de miles de personas en la red sólo un lapso más tarde. Otro usuario ha podido querer compartir su opinión al respecto y, a su vez, ha escrito sobre el primer texto en su Twitter o en su Twenti o en cualquier otra red social, y de repente otra infinidad de jóvenes puede interactuar y complementar la información generando un debate en pocos minutos, obteniendo comentarios y respuestas a sus ideas casi de forma inmediata.

De la interactividad propia del medio nace la actual ventaja (o desventaja) de poder generar cambios de conducta a través de campañas de marketing viral que, por medio de Internet, se extienden como la pólvora. Pero no sólo eso, gracias a Internet y las redes sociales -que son el vivo ejemplo de la interactividad- se puede modificar una conducta, crear nuevos movimientos de opinión, promover manifestaciones, crear grupos de apoyo a causas concretas o conseguir crear una moda que genere el consumo de un determinado producto.

La relación entre usuarios de plataformas como las redes sociales pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una igualdad ficticia, que propicia el caldo de cultivo necesario para que cualquier internauta se convierta tanto en emisor, produciendo sus propios contenidos, como transmisor (como defendemos en el próximo párrafo) e incluso como receptor de información.

No encontramos hoy con la publicidad y la propaganda 2.0 naciendo dentro de nuestros ordenadores, emergiendo del antiguo método del 'boca a boca' pero ahora reforzado por un medio al que acceden millones de usuarios que no son conscientes de ser el canal del mensaje que transmiten automáticamente.

Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes, 16, 110-134. Beverly Hills: Sage, 1988. Disponible en <http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/> Consultada el 11-03-2010

Personalización

Las redes sociales permiten tener un mayor control sobre qué noticias queremos recibir, destacar y compartir, *a priori*. Podemos crear portadas de medios en línea personalizadas según nuestras preferencias creando así un producto nuevo y a nuestro gusto. De acuerdo con la meta de la personalización de los datos que recibimos, filtramos nuestro correo electrónico evitando que nos llegue *spam* o correos no deseados, e incluso más, podemos recibir en el correo electrónico las noticias y artículos que deseamos a través de las *RSS*.

Las redes sociales fomentan una mayor confianza y seguridad en uno mismo a la hora de conocer gente, puesto que podemos determinar con quién, cómo y cuándo comenzaremos una conversación, y por supuesto, cuándo está se acabará de forma natural o a través de herramientas como “el veto de usuarios”, propias sólo de Internet. De esta forma en pocos días podemos conseguir que nuestro perfil tenga cientos de amigos, lo que refuerza nuestra autoestima.

Por último, las redes sociales son un buen medio para compartir parte de nuestra individualidad y experiencia. El hombre de este siglo necesita personalizar todo en búsqueda de su identidad. Por eso hacemos avatares, modificamos los iconos de los sistemas operativos, variamos los botones y la apariencia de nuestros navegadores o simplemente redactamos un blog compartiendo pensamientos y opiniones mientras buscamos o reafirmamos nuestra identidad. La red permite que el ego del que se muestra crezca, a través de un blog o de las redes sociales.

Todos estos intercambios y formas de comunicación permiten conocer gente a la que sería imposible acceder a diario, por su lejanía física e incluso temporal. Creamos con estos intercambios, una relación virtual con cierto carácter de amistad o incluso amor, según el modelo clásico de relación. Se pueden compartir puntos de vista, aficiones, fotografías, experiencias, anhelos, miedos y emociones a través de plataformas como Facebook, Hi5, Tuenti o Xing.

Cada usuario se presenta tal y cómo desea ante el resto de usuarios, casi siempre por un sentimiento innato de compartir y comunicarse con otras personas. Hay redes que nos permiten crear vídeos que sintetizan nuestra forma de ser y colgarlos, otras nos facilitan el medio para crear un currículum en línea, con nuestro propio vídeo de presentación, que puede resultar atractivo para el resto de contactos profesionales de la red.

Gracias a la personalización de los perfiles en diferentes redes un solo usuario puede tener un perfil en una red para los amigos íntimos, otro para conocidos y excompañeros, y otro perfil profesional con nuestras experiencias y metas en otra red. Todos los perfiles son de una misma persona, pero los límites deben ser estudiados y definidos concienzudamente ya que, derivadas de las nuevas formas de comunicación e interacción, surgen nuevas amenazas a la intimidad o consecuencias si no diferenciamos bien el público diana de cada uno de los perfiles.

Como consecuencia, también, de las nuevas formas de interactuar, entendemos conveniente resaltar el nacimiento de un movimiento paralelo, natural y lógico: la

necesidad de comprobar en algún momento la veracidad de todo lo compartido y transmitido a través de Internet.

Esto puede tener lugar en una sala, donde se puede realizar una entrevista de trabajo clásica y se puede cerrar un contrato, o en el caso de las redes sociales más utilizadas, en las famosas *quedadas*.

Estas *quedadas* son las reuniones (o mejor dicho primeras uniones) de personas que utilizaron Internet para interactuar (relación virtual) y que pasado un tiempo -que varía mucho en función de la red, el blog, el foro o las propias personas- deciden quedar y conocerse en persona (relación social clásica). De estas quedadas, que en ocasiones se repiten con cierta temporalidad, hay muchos usuarios que se han convertido en amigos reales, partiendo de la amistad virtual. Y no sólo eso, también las redes sociales y las quedadas han convertido a los amigos virtuales en parejas. Creciendo otro modelo de redes como son las redes de relaciones o búsqueda de pareja como Meetic o eDarling.

Estas permiten filtrar a los candidatos con los que interactuar en base a preferencias descritas en un test previo. Estas redes están teniendo un gran éxito debido a que muchos usuarios se amparan en el anonimato inicial, contactan con los usuarios que previamente han estudiado o se cohiben menos por el medio.

Esta nueva forma de relacionarse se convierte en nuestros días en habitual, lejos de ser la más utilizada.

Multimedialidad

La innovadora forma de interacción de la redes sociales, comparada con la navegación de tan sólo hace unos años y combinada con los nuevos formatos digitales -que nutren un ambiente descentralizado y no jerárquico dirigido por los nuevos usuarios- hacen que el uso de Internet haya adquirido nuevas dimensiones y metas. Convenimos con lo descrito en el artículo “La Nueva Narrativa en el Periodismo Binario”⁷:

“La narración digital permite una brecha con la forma narrativa que yuxtapone contenidos de los medios convencionales porque favorece la combinación de elementos de varios tipos: videos, audios, imágenes fijas o modelos 3-D. Mientras los medios convencionales trabajan de forma lineal, la lógica estructural en el mundo digital trabaja de forma modular y en constante evolución.”¹

⁷ González Oñate, Cristina y Caldevilla Domínguez, David. *La Nueva Narrativa en el Periodismo Binario*, en *El periodismo Digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*, Ed. De la Asociación de la Prensa de Aragón, 2010.

Multiedición y retroalimentación

Defendemos que estas dos características definitorias de las redes sociales, están ligadas sin duda alguna a la primera descrita: la interactividad. La tendencia actual es que los contenidos publicados en Internet no se conciben sólo para ser leídos y olvidados.

Según Lévy (2004)⁸, *“la implantación de la narrativa de producción social está siendo facilitada por las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales están permitiendo el fortalecimiento de una llamada “inteligencia colectiva” que suscita la acción conjunta para el intercambio de conocimientos y las tomas de decisión y, por qué no, para la elaboración de noticias.*

Visto desde este punto de vista el leitmotiv de la red 2.0 es el caldo de cultivo de la creación colectiva. Estas aplicaciones de “segunda generación”, buscan someter la distancia entre los que acceden a la Web y los que publican en ella información.”

Así Lévy refuerza nuestra idea de que cualquier usuario en una red social o en la web/blog 2.0 puede ser en un breve lapso temporal emisor, transmisor y receptor de información.

Al ser un medio virtual la información puede ser analizada y estudiada por millones de usuarios, y por consiguiente, puede ser editada y complementada, para el común empleo. La actualización permanente de la información, en sistemas de enciclopedia virtuales como por ejemplo la Wikipedia (y toda la cultura *Wiki*) permite, por un lado, obtener información muy completa y fiable ya que cientos de usuarios la juzgan y completan, pero por otro, se impone como necesario el contraste con otras fuentes y soportes ya que cualquier persona puede editar una entrada, lo cual también supone un riesgo de segmentación de la información o pérdida de información objetiva amén de una voluntad torticera que tampoco le debe ser ajena.

Revolución lingüística – Revolución legal

La falta de jurisdicción y normativa reguladora de las nuevas tecnologías hace del medio, un lugar con un código propio en el que impera el sentido común y la inteligencia colectiva, pero que por desgracia, también es susceptible de ser injusto, amenazante o perjudicial.

Por supuesto, en la mayoría de los casos, los usuarios son moderadores de sus propias opiniones y actuaciones y muchas publicaciones y webs renuncian a responsabilizarse de los contenidos emitidos por terceros pero convienen en la necesidad de una normativa para expulsar o expedientar al internauta que obró de mala fe.

Existe una carencia enorme en cuanto al control de datos en las redes sociales. Cada información que introducimos puede ser vista por muchas personas y según un informe reciente de la Agencia Española de Protección de Datos, el 43% de los

⁸ Lévy, Pierre. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Recurso en línea. Ebook disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>. Consulta: 1-2-2010

usuarios tiene configurado su perfil sin limitación alguna. Por desconocimiento o imprudencia, cedemos nuestra intimidad a miles de internautas que pueden hacerse con los contenidos e imágenes de nuestras cuentas y darles un uso peligroso.

Recientemente, Facebook anunció su intención de *atribuirse* la propiedad de todos los contenidos que los usuarios compartían a través de su cuenta y su muro (espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el titular los vea). Conforme a esto, toda la información multimedia pasaría a ser propiedad de la empresa que los gestionaba. Esto alarmó muchísimo a los internautas y se formó gran expectación en torno al caso. Aumentó exponencialmente la preocupación por crear un código jurídico mundial en relación a estas nuevas tecnologías. Como consecuencia, Facebook rectificó comunicando que no adoptaría esa medida por el momento.

Sin embargo, lo cierto es que, el debate sigue presente hoy en día. Cualquiera de las fotografías de un usuario, ¿pertenece de una forma u otra a la plataforma en la que aparece, puesto que el usuario ha aceptado delegar parte de esta propiedad con la aceptación de las normas de uso y acceso de la red?... ¿O es cada usuario consciente de su poder, individual y como parte conformante de una red de usuarios, para exigir a cualquier plataforma como la citada, unas normas mínimas de protección y control?

Actualmente, 2010, la Agencia Española de Protección de Datos informa en la portada de su página web sobre la noticia esperada por muchos padres y educadores: Facebook adecua a la legislación española la edad mínima de sus usuarios⁹. Esta situación resuelta supone un gran avance en la defensa de los derechos del menor, pero también, en la defensa de los intereses de todos los usuarios de redes, y por extensión, de usuarios de Internet.

⁹ Agencia Española de Protección de datos, Noticia disponible en:

https://www.agpd.es/portalweb/revista_prensa/revista_prensa/2010/notas_prensa/common/feb/180210_Facebook_adecua_legislacion_es_edad_min_usuarios.pdf Consultada el 11-03-2010

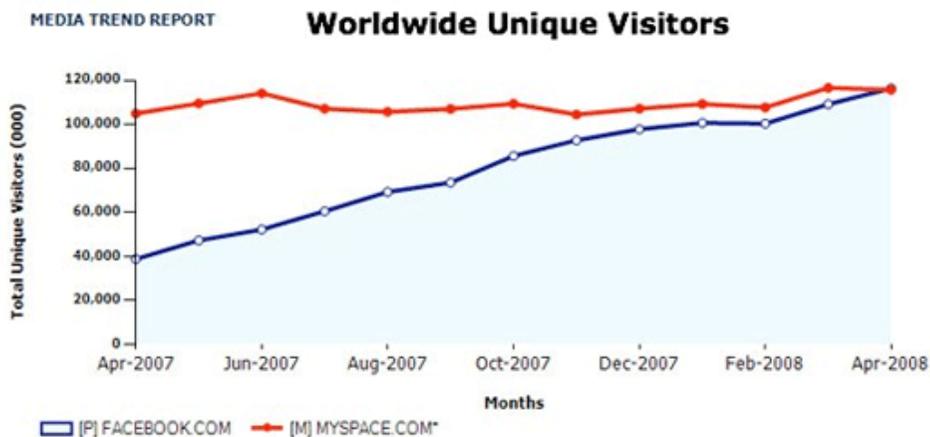
Ejemplos de Redes Sociales



Nube de principales Redes Sociales

- MySpace: Ofrece un espacio web que puede personalizarse con vídeos, fotos, un blog y toda una serie de diversas y variadas aplicaciones.
- Facebook: Comenzó como una red social de universitarios; sin embargo sus estrategias de mercadotecnia provocaron su conversión en la red social generalista más importante a nivel mundial.
- Flickr: La red social más grande de intercambio de fotografías y de aficionados a este mundo.
- Tuenti: Una red social dirigida a la población española accesible solo por invitación, y muy semejante a Facebook. Propone a sus miembros ponerse en relación, compartir datos y comunicarse entre amigos. Ha despertado gran interés y un crecimiento muy acelerado para conectar a jóvenes universitarios y estudiantes de secundaria.
- Twitter: Red social para intercambio de intereses sobre todo profesionales y literarios. Sin duda, la red que está revolucionando el periodismo actual porque ofrece una inmediatez entre emisor y receptor hasta ahora nunca alcanzada en Internet y que es idónea para seguimientos de congresos, presentaciones mundiales, eventos, encuentros deportivos, etc.
- Tagged: Red social para conocer gente nueva de todo el mundo.

Presentamos a continuación un gráfico que analiza la evolución a nivel mundial de las dos primeras redes, Facebook y Myspace, entre los años 2007 y 2008.



Los datos que publicó Comscore¹⁰ nos muestran el exponencial crecimiento alcanzado por la red Facebook, creada en 2004, en los últimos años frente al increíble resultado obtenido por Myspace, empresa creada sólo un año más tarde y que disfrutó de un inmediato éxito. Si bien las tendencias generales de cada país dependen del consumo y la idiosincrasia del usuario medio, a nivel mundial y desde abril de 2008 Facebook dejó de ser la segunda red social más utilizada para alcanzar en tan sólo cuatro años de vida a Myspace.com.

En la actualidad y según los resultados publicados por Crunchbase¹¹ (base de datos con estadísticas relativas a empresas como las que analizamos aquí: Facebook, YouTube, Twitter, MySpace o Tagged) podemos aproximarnos a la cantidad de usuarios de cada una de las redes que competían y plasmadas en la gráfica anterior. Siendo los resultados los siguientes: Facebook tiene 400 millones de usuarios frente a los 125 millones de usuarios que posee Myspace.

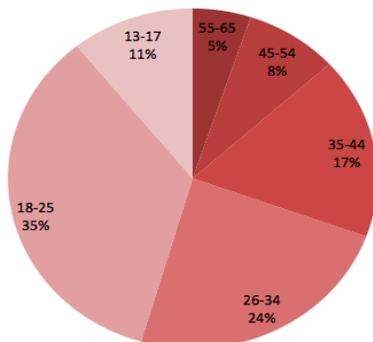
En base al estudio de las estadísticas de Facebook, por entender que ésta es la mayor red social, hemos considerado conveniente estudiar más a fondo qué tipo de usuario es el llamado ‘usuario medio’.

De las encuestas realizadas en Estados Unidos, resolvemos que el usuario medio es normalmente una chica joven de entre 18 y 34 años.

¹⁰ Disponible en www.comscore.com

¹¹ Disponible en www.crunchbase.com

US Facebook Users by Age Group (3/25/09)
(InsideFacebook.com)



El estudio que muestra la gráfica que sigue, fue realizado entre los años 2007 y 2009. Según los datos del último año se pueden extraer conclusiones de carácter significativo como por ejemplo: la inclinación política, el nivel de estudios o los intereses de los usuarios norteamericanos de la red Facebook, incluso clasificados por estados.



	As of 1/04/09		As of 7/04/09		
	Users	Percentage	Users	Percentage	Growth
Gender					
US Males	17,747,880	42.2%	29,090,240	40.5%	63.9%
US Females	23,429,960	55.7%	39,246,680	54.6%	67.5%
Unknown	911,360	2.2%	3,564,480	5.0%	291.1%
Total US	42,089,200	100.0%	71,901,400	100.0%	70.8%
Age					
0-17	5,674,780	13.5%	7,050,320	9.8%	24.2%
18-24	17,192,360	40.8%	18,017,480	25.1%	4.8%
25-34	11,254,700	26.7%	18,102,320	25.2%	60.8%
35-54	6,989,200	16.6%	20,285,640	28.2%	190.2%
55+	954,680	2.3%	5,859,160	8.1%	513.7%
Unknown	23,480	0.1%	2,586,480	3.6%	10915.7%
Geography					
New York	1,622,560	3.9%	2,179,400	5.2%	34.3%
Chicago	797,040	1.9%	1,068,660	2.5%	34.1%
Los Angeles	636,160	1.5%	1,250,920	3.0%	96.6%
Miami	627,840	1.5%	825,280	2.0%	31.4%
Houston	560,520	1.3%	955,500	2.3%	70.5%
Atlanta	535,300	1.3%	1,297,420	3.1%	142.4%
Washington DC	526,460	1.3%	749,400	1.8%	42.3%
Philadelphia	498,220	1.2%	706,940	1.7%	41.9%
Boston	440,500	1.0%	605,600	1.4%	37.5%
San Francisco	264,460	0.6%	387,280	0.9%	46.4%
Current Enrollment					
High School	5,627,740	13.4%	4,697,780	6.6%	-16.5%
College	7,833,280	18.6%	6,133,600	8.7%	-21.7%
Alumni	4,756,480	11.3%	3,997,880	5.7%	-15.9%
Unknown	23,871,700	56.7%	55,927,060	79.0%	134.3%

Fuente: Facebook's Social Ads Platform con Istrategylabs¹²

¹² Istrategylabs disponible en: <http://www.istrategylabs.com/2009/07/2009-facebook-demographics-and-statistics-report-513-growth-in-55-year-old-users-college-high-school-drop-20/>

Según lo analizado, queremos resaltar algunos datos estadísticos que encontramos destacables:

- 70,8% de crecimiento de usuarios estadounidenses en los últimos seis meses (71.901.400 en total).
- 54,6% de los usuarios son mujeres.
- 142,4% de crecimiento de usuarios es el que ha sido registrado como el de mayor auge (en Atlanta).
- Sin embargo lo más alarmante que muestra este estudio es que se ha producido un descenso de la creación de cuentas del 16,5% en jóvenes en edad de ir al instituto y un decrecimiento del 21,7% en estudiantes universitarios. Esto pensamos que puede ser debido al interés que en algunos padres despierta poder crearse una cuenta, de forma anónima, con la intención de conocer el perfil de sus hijos (imágenes, tendencias, hábitos...). Como consecuencia de este fenómeno reciente, los jóvenes sienten que su intimidad puede ser controlada/violada, por lo que frenan su participación en la red social.

Llegados a este punto, no queríamos finalizar este apartado sin señalar una serie de conclusiones a modo de prospectiva sobre el futuro cercano de las redes sociales.

Concluimos que el uso de la red se ha pluralizado, siendo las mujeres los usuarios con mayor presencia en Facebook gracias a la adhesión generalizada y masiva a las redes sociales y, en parte, también gracias a la evolución y abaratamiento de la tecnología necesaria para este fin. Finalmente destacamos que la red transmuta el escenario de la comunicación mundial, pero aún más, añade una herramienta adicional para padres de jóvenes -con perfiles o cuentas en redes sociales- que facilita el acceso a éstas con intenciones proteccionistas/paternalistas. Así pues, las redes sociales unirán también segmentos de edades diferentes por medio de las relaciones que se establezcan -de forma directa, anónima o camuflada bajo nicknames o pseudónimos- paradójicamente gracias a un nuevo lenguaje para un perfil de la sociedad que no estaba habituado a las contracciones textuales, la anarquía gramatical y la grafía según conveniencia, al margen de los sistemas clásicos de puntuación y ortografía. Esto relativizará el sistema actual de redacción y fomentará un sistema de normas distinto al existente que no sólo emplearán los jóvenes, sino también aquellos que quieran pasarse por éstos o quieran mimetizarse con este medio.

Por lo tanto, la velocidad exponencial de crecimiento de las interconexiones entre los elementos confortantes de la red (usuarios) nos lleva a considerar a cada uno de ellos como nódulo receptor-emisor de informaciones que pueden sufrir a cada paso, una serie de ruidos que converjan en lo que hemos dado en llamar *infoxicación*. Esta nueva arquitectura de comunicación que puede ser plasmada en fórmulas

matemáticas destaca por su interactividad y la posibilidad de generación de nuevas vías no contempladas en el modelo primigenio. Los datos que a continuación exponemos extractados de los informes internos de la empresa Facebook son muy esclarecedores de estas nuevas relaciones:

-Más de 5 millones de dólares por minuto se gastan en Facebook cada día (en todo el mundo).

-El usuario tiene como promedio 120 amigos en el sitio.

-Más de 120 millones de usuarios inician sesión en Facebook al menos una vez al día.

-Más de 30 millones de usuarios actualizan sus datos al menos una vez al día.

-Más de mil millones de fotos subidas al sitio cada mes.

-Más de mil millones de piezas de contenido (enlaces, noticias, blogs, notas, fotos, etc.) se comparten cada semana.

No obstante, convenimos que es necesario realizar un análisis de la situación en otra red que en España tiene una gran aceptación dirigida a jóvenes como es Tuenti. Sobre los datos estadísticos que Alexa¹³ facilita, definiremos cuál es el llamado usuario medio de la red española y qué perfil lo define.



© Alexa Internet, Inc.

Tablas estadísticas de la audiencia media de la red social Tuenti a nivel mundial

Del análisis de las tablas colegimos que el usuario medio de la red social Tuenti es un varón de entre 18 y 24 años (posiblemente habrá usuarios de menor edad pero suelen mentir sobre la edad, en el momento de acceso, cuando son invitados a tener

¹³ Alexa disponible en: <http://www.alex.com/siteinfo/tuenti.com>

una nueva cuenta), sin hijos, con graduado escolar y que se suele conectar a la red desde la escuela, principalmente.

7. UN PEQUEÑO DAFO SOBRE LAS REDES SOCIALES

Ventajas:

- Están transformando las leyes de mercadotecnia
- Modifican las fórmulas de redacción y periodismo clásico permitiendo información de manera inmediata.
- Se puede conocer gente que comparte nuestros intereses, colaborar con ellos y compartir información
- Permite aprender y mejorar idiomas de forma gratuita.
- Opción de incrustar todo tipo de contenidos.
- La tecnología ha avanzado precisamente por redes sociales
- Han surgido grupos de cooperación y manifestaciones a nivel mundial.
- Las redes sociales son una plataforma idílica para el ocio. Posibilitan desarrollar aficiones y formar parte de diversas comunidades. Permiten acudir a eventos y participar en actos y conferencias.
- Interactividad. Permite una retroalimentación informativa casi instantánea.

Desventajas:

- Dispersión de la atención. Ralentización de las conversaciones por la característica *multitarea* de las redes sociales. Los usuarios pueden tener abierta la página en el navegador y estar haciendo más cosas a la vez o tener varias conversaciones simultáneas.
- Reducción de la productividad.
- Suplantación de la identidad.
- Expropiación de material colgado por la falta de seguridad o de privacidad de los usuarios.
- Individualismo. Posible tendencia al aislacionismo real frente a la sociabilidad en la red.
- Adicción a las redes sociales y búsqueda infinita de contactos.
- Laxitud del lenguaje. ¿Decadencia o evolución?
- Emergencia ante nuevos virus que afectarían en segundos a todo el planeta.
- Socialización también de grupos y personas con intenciones delictivas, chantajistas, extorsionadoras o terroristas. Surgen nuevos delitos informáticos y nuevas formas de asociación.

8. CONCLUSIONES

La gran mayoría de las desventajas que observamos en las redes sociales, dependen en gran parte de las intenciones y los criterios ético-morales del usuario. Por tanto no podemos concluir que las redes en sí son culpables de los comportamientos de éstos, ni de las consecuencias de sus actos.

Con todo, debemos concluir que las perspectivas de evolución hacia un mundo más seguro conjuntamente con el establecimiento de nuevas normativas que gestionan los accesos, usos y límites de las redes y de Internet favorecen un clima más cercano a significar una oportunidad para la sociedad.

Defendemos la constante actualización tecnológica que será necesaria e imprescindible para todos los grupos de edad de la sociedad si quieren seguir siendo competentes en sus áreas de trabajo y estar informados. Jóvenes y no tan jóvenes tendrán que saber utilizar todas las aplicaciones para gestionar su red de contactos, presentar un perfil atractivo para futuras empresas y socializarse de otro modo.

Un buen uso de las redes sociales puede ayudar, en primer lugar a cientos de profesionales a conseguir promoción gratuita para nuevos productos y tendencias (Marketing viral), y, en segundo lugar, a afianzar a muchas empresas para mejorar su posicionamiento e imagen de marca allende los métodos tradicionales de publicidad.

La tendencia actual es que las redes sociales, como el mercado de las consolas y videojuegos, se vaya orientando y segmentando para captar adeptos de cualquier edad y perfil. Dentro de unos años, todos tendremos de alguna forma una cuenta en al menos una red social, si no en varias. Y de no ser ése el caso, esto se debería a una especial resistencia al progreso, porque seremos bombardeados, incluso más que ahora, por cientos de invitaciones a este tipo de plataformas.

Las relaciones sociales van a sufrir una transformación progresiva y se verán reforzadas, en el caso de las amistades a distancia, y renovadas en el caso de las amistades tradicionales o las relaciones entre compañeros de clase o profesionales.

Las reuniones hasta alta horas podrán realizarse a través de redes o portales de índole profesional adquiriendo nuevas perspectivas de negocio los portales que permitan personalizar redes como por ejemplo el caso de *elgg*¹⁴.

Los trabajos educativos podrán realizarse de forma completa a través de la red, sin tener que sufrir demora en su entrega por la incompatibilidad de horario de los integrantes del grupo de trabajo.

Las herramientas de socialización, además adquirirán valores pedagógicos y productivos, usándose como centro de reunión, redacción, documentación, aprendizaje, visionado de fuentes de video o *flash* y como mesa de debate.

¹⁴ Plataforma social personalizable, disponible en: <http://elgg.org/>

Los recursos multimedia aplicados a la Universidad a través de las redes sociales, van a crear una innovadora fórmula de trabajo descubriendo las miles de oportunidades que, a día de hoy, están sólo al alcance de un click.

NIHIL ÓBSTAT . IMPRIMÁTUR

9. BIBLIOGRAFÍA

- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. *La sociedad digital que crea redes* [en línea], *Revista Icono 14*, nº 2 del 2009.
<http://www.icono14.net/index.php/eventos/i-ci-sociedad-digital> Consultado el 3-3-2010
- GONZÁLEZ OÑATE, Cristina y CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David: *La Nueva Narrativa en el Periodismo Binario en El periodismo Digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. Asociación de la Prensa de Aragón, 2010.
- LÉVY, Pierre. *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. (2004) [en línea]. Ebook disponible en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>. Consulta: 1-2-2010
- MIRANDA LEVY, Carlos. *A Short History of Social Networks: Present and Future Trends*. [en línea]. Disponible en: <http://www.socinfo.com/social-networks/fast-evolution> Consultado el 19-12-2009
- NEGROPONTE, N.: *El mundo digital*. Barcelona. Ediciones B. 1955
- PÉREZ SERRANO, M.J. y ROMERO CALMACHE, M. *La gestión de las personas en el nuevo entorno empresarial de la comunicación* [en línea] *Revista Vivat Academia*, nº 109, diciembre 2009.
<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n109/articulo.htm#lagest>. Consulta 13-12-2009
- RAFAELI, S. *Interactivity: From new media to communication* en R. P. Hawkins, J. M. Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, 16, 110-134. Beverly Hills: Sage, 1988. [en línea]
<http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/> Consultado el 11-03-2010.
- RAMONET, I.: *Internet, el mundo que llega*. Madrid, Alianza Editorial. 1998.
- SANTAMARÍA GONZÁLEZ, F. *Herramientas colaborativas para la enseñanza usando tecnologías web: weblogs, wikis, redes sociales y web 2.0* [en línea]
<http://hdl.handle.net/123456789/597> Consultada el 10-3-2010
- TOMÁS FRUTOS, J. *Las organizaciones profesionales y las tecnologías de la información como nuevos valores del Periodismo* [en línea] *Revista Vivat Academia* núm. 107, julio-agosto, 2009

Recursos:

<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n107/articulo.htm#lasorganiza>.

Consulta 19-12-2009

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> Consultada el 8-3-2010

<http://techcrunch.com/2008/06/12/facebook-no-longer-the-second-largest-social-network/> y <http://www.crunchbase.com/> Consultada el 10-3-2010

<http://blogs.reseo.com/> Consultada el 10-3-2010

Google Trends disponible en <http://www.google.es/trends> Consultada el 10-3-2010

<http://www.comscore.com> Consultada el 10-11-2009

Estadísticas socio-demográficas de Facebook en Estados Unidos obtenidas en:

<http://www.istrategylabs.com/2009/07/2009-facebook-demographics-and-statistics-report-513-growth-in-55-year-old-users-college-high-school-drop-20/>

<http://www.scribd.com/doc/17152718/Facebook-Demographics-Statistics-2009>

Consultadas el 10-3-2010

Estadísticas socio-demográficas de Tuenti a nivel mundial.

<http://www.alexa.com/siteinfo/tuenti.com> Consultada el 10-3-2010

Site dedicado a noticias sobre Redes Sociales:

<http://mashable.com/> Consultada el 10-3-2010

<http://mashable.com/2010/03/09/prepare-disaster-social-media/> Consultada el 10-3-2010

<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2009/01/06/mapa-de-las-redes-sociales-en-espana/> Consultada el 10-3-2010

Agencia Española de Protección de datos, Noticia sobre la adecuación de la edad mínima de los usuarios de la red social Facebook, disponible en: https://www.agpd.es/portalweb/revista_prensa/revista_prensa/2010/notas_prensa/common/febrero/180210_Facebook_adequa_legislacion_es_edad_min_usuario_s.pdf Consultada el 11-03-2010

<http://www.itespresso.es/es/news/2009/12/11/redes-sociales-contra-delincuentes-sexuales-estop> Consultada el 11-03-2010