

Tudo Redes sociales y personales vs medios convencionales. Diferencias en el tratamiento informativo

Social and personal networks vs media conventional. Differences in the information processing

Francisco Campos Freire

Universidad de Santiago de Compostela (España).
francisco.campos@usc.es

Ana María López Cepeda

Universidad de Santiago de Compostela (España).
anamaria.lopez@usc.es

Lorena Otero Santiago

Universidad de Santiago de Compostela (España).
lorena.otero.santiago@gmail.com

Resumo

Esta comunicación tiene como objetivo principal comparar el tratamiento de la información en los medios convencionales online y en los nuevos medios de autocomunicación de masas (redes sociales y personales). La hipótesis de partida es que existe un comportamiento diferente entre unos medios y otros aunque aborden un mismo acontecimiento. Por un lado, los diarios online suelen adoptar una aptitud más institucional e influenciada, frecuentemente, por fuentes y grupos de poder. Por otro lado, las redes sociales y personales consiguen publicar información mucho más crítica conforme a los verdaderos intereses de la sociedad.

El análisis y comprobación se ha llevado a cabo mediante una nueva herramienta de gestión de

Abstract

The aim of this issue is to compare the treatment of the information on the traditional online media and the new platforms of social self-communication. The hypothesis is to prove the existence of a different behaviour between traditional and new media in regards to their coverage of the same fact. On one hand, the online media often show an institutional and influenced attitude due to the pressure from the groups of power. On the other hand, information on the self-communication platforms is more critical as they reflect the true social interests.

The comparison is going to be obtained by a new tool that is capable of administrating the online information (media and self-communication platforms). This tool, Nostracker, has been designed by three investigators of

contenidos y conversaciones en la red, denominada *the University of Santiago de Compostela. Nostracker is Nostracker*, que ha sido diseñada por tres investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela. Esta herramienta se configura como un sistema que facilita el seguimiento de las conversaciones en las redes sociales, blogs personales y en los medios de comunicación digitales de comunidades determinadas.

Palabras-clave: medios de comunicación; **Keywords:** *media; self-communication; social autocomunicación; redes sociales; blogs. networks; blogs.*

1. Introducción

En el marco de la llamada web 2.0 se ha producido, a lo largo de la última década en España, la proliferación de plataformas de autocomunicación, tales como redes sociales y blogs. El éxito acelerado de estos soportes ha sido la causa de una importante evolución técnica, social y formal de la red así como de la información online.

Las posibilidades abiertas por la web 2.0 se tradujeron en la participación de los internautas, quienes, al margen de su ya supuesto papel como receptores, asumieron un nuevo rol de emisores y críticos de información. Esto supuso una primera reacción escéptica por parte de los medios tradicionales, tanto audiovisuales como impresos. La pérdida de audiencia que sufrieron, principalmente, los medios impresos, obligó a las cabeceras informativas a asumir la importancia del nuevo soporte y a adaptarse a él.

En este contexto, se ha producido en España en los últimos años una caída del número de cabeceras de medios tradicionales, tanto impresas como digitales. Este descenso se atribuye principalmente a la crisis económica global que en la actualidad afecta a todos los sectores. Sin embargo, apuntamos como otra posible causa la creciente aparición de información en las redes sociales y personales. Así, mientras los medios tradicionales caen, el número de blogs crece de forma constante en España, tal y como se apunta en un informe de Bitácoras (2010), en el que se afirma que ya existen 218.285 redes personales.

La cuestión ahora es descubrir qué tipo de información ofrece cada uno los distintos emisores (medios tradicionales y plataformas de autocomunicación). Éste es un factor a

tener en cuenta ya que empiezan a ser palpables las diferencias en el tratamiento de las informaciones a pesar de, en muchos casos, ser consecuencia de un mismo hecho. Así, los medios convencionales tienden a ofrecer perspectivas institucionales mientras que los internautas, a través de redes sociales y personales, se alejan de estas visiones para ser mucho más críticos.

Por ello, el objetivo principal de esta comunicación es comparar el tratamiento de las noticias publicadas en los medios convencionales online con aquellas que aparecen en blogs y redes sociales sobre un mismo acontecimiento.

Los resultados se obtuvieron a partir del análisis efectuado mediante el sistema denominado Nostracker, una nueva herramienta de gestión de contenidos y conversaciones en la red, que ha sido diseñada por tres investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela: Francisco Campos, Manuel Gago y Ana López Cepeda.

Este sistema permite procesar, clasificar, analizar y gestionar de forma automática los contenidos diarios generados por 10.000 blogs de Galicia y otros quinientos grupos de usuarios de las principales redes sociales. En síntesis, es un sistema inteligente de programación informática que opera con un método y capacidad de análisis científica para la investigación cuantitativa.

Un adelanto de los resultados obtenidos en esta investigación revela que la corriente de opinión generada por los blogs es notablemente diferente a la creada por los medios de comunicación tradicionales. Esta conclusión se obtuvo después de estudiar en paralelo, durante varios meses, la agenda diaria de los contenidos de los medios tradicionales en soporte digital –medio ciento de páginas web de la prensa tradicional- y la de los 10.000 blogs y grupos de usuarios de las redes sociales.

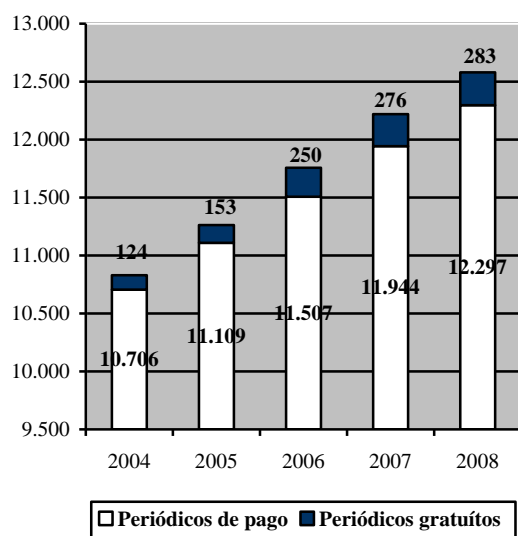
Los temas de análisis seguidos por el sistema Nostracker pueden tener contenido internacional, general, gallego y local. En concreto, los asuntos estudiados con la finalidad de presentar sus resultados en esta comunicación fueron la comparación de la presencia en la red de los Presidentes de España y Galicia, José Luís Rodríguez Zapatero y Alberto Núñez Feijóo en un momento de crisis económica en España. También se comprobó la opinión y conversaciones en red sobre la huelga general que tuvo lugar el 29 de septiembre en España contra la reforma laboral. Finalmente, se hizo un análisis sobre la reputación de las marcas

con mayor prestigio global en la red local, con la finalidad de mostrar la necesidad de las marcas y empresas de mejorar sus técnicas de marketing 2.0 y no sólo tener en cuenta la publicidad convencional.

De esta forma, se observarán las diferencias existentes entre los medios de comunicación convencionales y las redes sociales y personales al tratar asuntos relacionados con marcas o empresas y en lo relativo a temas de carácter político y social.

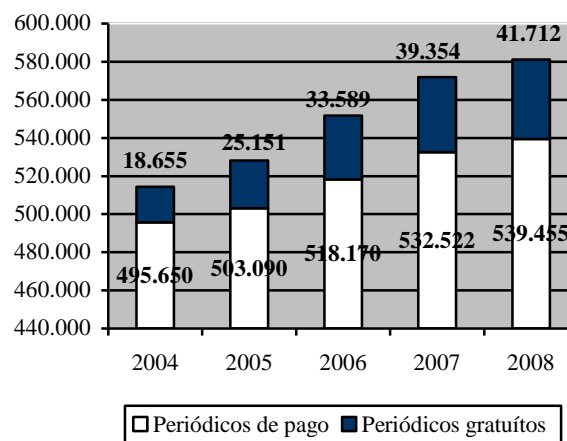
2. Evolución de los medios de comunicación tradicionales

La presencia de los medios de comunicación –tanto digitales como tradicionales– experimentó en los últimos años un crecimiento espectacular en prácticamente todo el mundo. En cuatro años – desde el 2004 y hasta el 2008– el número de periódicos diarios se incrementó en 1.750 ejemplares a lo largo de todo el mundo, aumentando también su circulación (Word Press Trend, 2009: 2-3).



Fuente. World Association of Newspapers, 2009

Gráfico 2. Circulación mundial de periódicos diarios



Fuente. World Association of Newspapers, 2009

El número de periódicos electrónicos también experimentó en los últimos años un importante repunte, especialmente en los países más desarrollados y en vías de desarrollo. No obstante, en el período que comprende el 2007 y el 2008 se percibió un estancamiento de estos medios en algunos países (World Association of Newspapers, 2009: 91-92).

En España, sin embargo, se está produciendo una tendencia diferente a la de la mayoría de los países, con una caída espectacular en los últimos años tanto de cabeceras escritas como de publicaciones online. Desde el 2003 y hasta el 2006 se vivió en España un crecimiento continuo de periódicos escritos, especialmente de cabeceras gratuitas que en solo tres años consiguieron un incremento del 188,89%.

Pero a partir del año 2006 las cosas cambiaron y empezaron a desaparecer periódicos, sufriendo el sector una disminución del 12,12%. Si hablamos de las ediciones online la caída se produjo desde el año 2005.

Tabla 1 - Número de periódicos escritos y online en España

	2004	2005	2006	2007	2008	% 2008/04	% 2008/07
Prensa escrita							
Diarios de pago	150	157	169	166	140	2,94	-1,78
Diarios gratuitos	14	18	29	26	21	50,00	-10,34
Ediciones online							
Diarios	100	59	53	51	-	49	-3,77
No diarios	-	43	-	-	-	-	-

Fuente. WAN, 2009

La desaparición de varias cabeceras españolas de prensa tradicional, así como de varios medios online, se justifica por la crisis económica que está afectando a todos los sectores en nuestro país. Pero, ¿hasta qué punto es esto verdad? Los ingresos por publicidad aumentaron en general en todos los medios de comunicación, teniendo como excepción negativa el estancamiento que sufre el cine, y como ángulo más positivo a destacar el crecimiento espectacular del marketing online. Este último ascendió desde los 75 millones de euros en el 2003 hasta los casi 900 millones de euros en el 2009. Esta previsto que a finales del año 2010 los ingresos ascendan a los 1.297 millones de euros.

Tabla 2 - Gasto por publicidad en España

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Periódicos	1.496	1.584	1.666	1.791	1.898	1.964	2.033	2.104
Revistas	601	664	675	688	709	716	723	730
Televisión	2.317	2.675	2.951	3.181	3.420	3.642	3.860	4.092
Radio	508	540	610	637	666	689	713	738
Cine	48	41	43	41	41	42	42	42
Internet	75	94	162	310	441	617	894	1.297
Otros	422	442	494	529	553	575	598	622
Total	5.467	6.042	6.601	7.176	7.726	8.244	8.864	9.625

Fuente. WAN, 2008

Además de la crisis económica, es indispensable tener en cuenta otro factor: el descenso, o el estancamiento en el mejor de los casos, de los minutos por día dedicados por los españoles a leer prensa escrita, revistas o incluso atender a la radio y la televisión. El único soporte de comunicación que ha sido capaz de aumentar el número de minutos dedicados por los usuarios fue Internet.

Tabla 3 - Número de minutos al día que los españoles dedican a los medios de comunicación

	2004	2005	2006	2007	2008
Periódicos	-	17	17	17	18
Revistas	-	4	3	4	4
Radio	-	110	112	108	104
Televisión	-	220	222	220	225
Internet	-	27	32	36	42

Fuente: Estudio General de Medios, 2009

Todos estos datos muestran que, en definitiva, nuestro país está viviendo un cambio en la forma de entender los medio de comunicación tradicionales. No debemos hablar de la desaparición de este tipo de medios, pero si debemos apuntar la tendencia a una disminución de los minutos dedicados por los españoles a atenderlos. Al mismo tiempo que la atención prestada a los medios tradicionales disminuye, los nuevos medios de

comunicación nacidos con la Web 2.0 siguen una tendencia positiva en el tiempo que los ciudadanos le dedican.

3. Los medios de autocomunicación de masas

La comunicación de masas ha sufrido en los últimos años una importante transformación debida, en gran medida, al éxito alcanzado por un nuevo soporte: Internet. La red permite una mayor intervención de los ciudadanos en todo debate social e, incluso, en la generación de opinión pública, hasta hace poco atribuida exclusivamente a los medios de comunicación.

La Web 2.0 tiene una gran relevancia en el paso que se ha dado desde los soportes tradicionales de comunicación hacia las nuevas plataformas que surgen en la red. Cuando mencionamos el término Web 2.0 nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos.

Así podemos entender la Web 2.0, como propuso Xavier Ribes (2007), como “todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en el contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en el contenido y la forma simultáneamente”.

Gracias a la gran evolución que están sufriendo las tecnologías en los últimos años aparece la autocomunicación que ofrece una nueva perspectiva desde la que ver la comunicación de masas y el contrapoder. La autocomunicación permite una mayor intervención de la ciudadanía y facilita los movimientos sociales y las políticas alternativas. Con esta nueva posibilidad tecnológica se facilita la intercomunicación entre distintos individuos y colectividades que comparecen en un mismo universo: Internet.

3.1. Las redes sociales

Las redes sociales pueden definirse como formas de interacción social, como un intercambio dinámico de 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.

Sus principales características son concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento. Es necesario, igualmente, tecnología flexible para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre.

El mercado de las redes sociales internacional está en constante crecimiento. A finales de 2009, se estimaba que había más de 900 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, es decir, el 13,3% de la población mundial. Está previsto que en unos años, a finales de 2015, haya el doble de usuarios (1917,2 millones) (Nuttney, 2010:30).

En los mercados donde Internet es un fenómeno consolidado, el uso de las redes sociales evolucionó rápidamente, consiguiendo atraer a una gran cantidad de internautas. En estos mercados, previsiblemente en cinco años las redes sociales serán utilizadas por el 75% de los usuarios de la red y por el 65% de la población total.

No ocurre lo mismo en los mercados donde el uso de Internet es más limitado, en donde, previsiblemente, las redes sociales también llegarán a un 75% de los internautas. Sin embargo, este uso afectará a un porcentaje menor de la población total.

El mercado español está moderadamente disputado por múltiples redes sociales. *Tuenti* igualó con un importante esfuerzo a *Facebook* y sigue siendo a ser la presencia líder en este mercado, con un 50% de los usuarios de redes sociales, seguida de cerca por *Facebook* (40,5%) y el rápido crecimiento de *Hi5* (22,6%).

Está previsto que desde el 2009 y hasta el 2015 haya, al igual que en el resto del mundo, un crecimiento de los usuarios de redes sociales en España, pudiendo llegar a casi el 70% de la población.

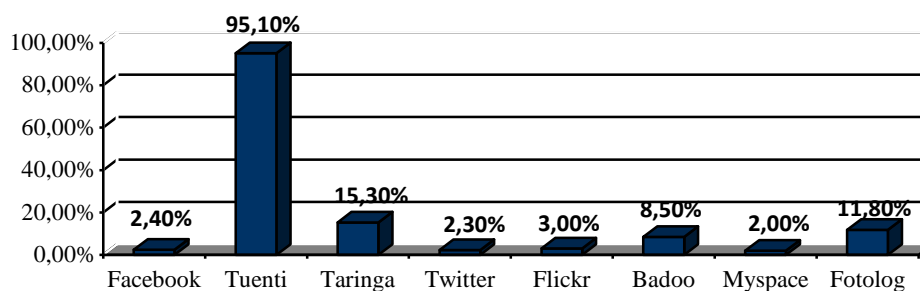
Tabla 4 - Crecimiento de usuarios de redes sociales (millones) en España

Usuarios de redes sociales en España				
	2009	2011	2013	2015
Usuarios únicos (millones)	19,0	22,5	25,0	27,0
Usuarios únicos en relación con la población (%)	47,4	56,1	62,4	67,4

Fuente. Nuttney, 2010

Según el ranking Alexa las redes sociales más visitadas en octubre de 2010 en España fueron Facebook, Tuenti, Taringa, Twitter, Flickr, Badoo, Myspace Fotolog.

Gráfico 3. Porcentaje de usuarios españoles en las redes sociales más visitadas en España



Fuente. Alexa, octubre de 2010

Si tenemos en cuenta los datos aportados por Alexa, en España existe una tendencia mayoritaria de uso de redes sociales de entretenimiento. Los usuarios de este tipo de redes sociales suelen ser mujeres o hombres jóvenes (a excepción de Twitter que tiene un perfil más adulto), con una formación media-alta e que se conectan o bien desde casa o bien desde su trabajo o lugar de estudios. Por su parte, las redes sociales informativas y profesionales también están teniendo un aumento en el uso en nuestro país.

3.2. Las redes personales: blogs y bitácoras

Las redes personales, más conocidas como blogs o bitácoras, son sitios web periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero lo más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea más pertinente.

El crecimiento de los blogs ha sido imparable en los últimos años. En España el afán por conocer el comportamiento y características de las redes sociales empieza a inicios de la década del 2000.

Los autores Merelo y Tricas (2005) habían contabilizado en el año 2005 un total de 102.498 blogs hispanos, señalando que el crecimiento de esta blogoesfera seguía una dinámica similar a la de los blogs globales, duplicándose cada cinco o seis meses. Conforme a un informe de Bitácoras (2010) en España hay 218.285 redes personales. Aproximadamente el

80% de los blogueros hispanos tiene una edad comprendida entre los 19 y 44 años, siendo el segmento situado entre los 25 y 34, el más activo, con un 39% sobre el total.

En Galicia, la investigación sobre los blogs también comienza en la década del 2000. Empieza a haber análisis en el ámbito universitario, pero fundamentalmente, son las propias redes personales las que reflexionan sobre su propia evolución y características. En la blogoesfera gallega existen directorios de blogs como Blogaliza, Blogoteca y Alianzo, que en 2009 agrupaban un total de 9.505 redes personales.

Su evolución y extensión constante está originando una enorme diversidad de soluciones, apariencias y contenidos, que hacen difícil establecer un denominador común que permita construir una definición general para todas estas páginas. Estos posibles elementos característicos van desde los comentarios, actualizaciones, enlaces, canales de sindicación de RSS, temáticas, etcétera.

4. El tratamiento informativo

4.1 Nostracker: definición y aplicaciones

La herramienta denominada *Nostracker*, diseñada y registrada por tres investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela, permite hacer un seguimiento sobre actores políticos y sociales así como de marcas comerciales a partir de las conversaciones en las redes sociales y personales, todos ellos entendidos como objetos.

El nuevo software permite, por lo tanto, conocer en tiempo real y de forma precisa cuáles son los temas que se están tratando en un momento concreto en la red. Además, lleva a cabo una comparativa real de los distintos asuntos o marcas tratados en las redes sociales y personales y en los medios de comunicación digitales, pudiendo conocer las diferencias de tratamiento informativo entre los medios tradicionales y las nuevas plataformas de autocomunicación (redes sociales y blogs).

En concreto, el *Nostracker* ofrece la posibilidad de identificar marcas, personajes y acontecimientos en las conversaciones online; distribuir temporalmente la presencia de estos en la red; hacer un seguimiento de las transferencia de datos; y realizar rankings periódicos basados en la relevancia de los actores en el sistema.

De esta manera, se pueden conocer las conversaciones que, sobre un determinado tema, se están produciendo en los blogs y redes personales de la red. Para esto, sólo es necesario incluir un nuevo objeto en las opciones de la herramienta de tal forma que, automáticamente, el sistema administre y gestione toda la información ofrecida en los soportes deseados, tales como blogs, Twitter o medios de comunicación digitales. A continuación, el programa señalará en qué niveles se habla de ese tema, si se hace positiva o negativamente y cuándo se producen los comentarios.

Con el *Nostracker* se puede conocer si los internautas publican información sobre un determinado tema o si, por el contrario, no le dedican comentarios en sus espacios personales. Además, es posible saber si los emisores de la información son usuarios de alguna red social o personal o si proviene directamente de un medio de comunicación online. El programa también aporta otro dato de gran relevancia, el momento en el cual la información ha sido aportada. Además, una de las aplicaciones más interesantes de *Nostracker* es que ofrece la posibilidad de clasificar todos los comentarios como positivos o negativos.

La primera acción llevada a cabo con el programa *Nostracker* se remite al entorno geográfico gallego, a partir de datos de conversaciones de redes sociales y personales gallegos. Pero, está demostrado que este tipo de software funciona de forma más eficiente con grandes cantidades de información. De este modo, a corto medio plazo su efectividad se extenderá a toda España y Latinoamérica.

4.2. Las diferencias de tratamiento informativo

El objetivo principal de esta comunicación es corroborar la hipótesis de que el tratamiento de la información es diferente en los medios digitales tradicionales y en los medios de autocomunicación, que aparecen con la Web 2.0. Se trata de demostrar que los primeros tienen una gran influencia institucional, mientras que los segundos poseen un carácter mucho más independiente y crítico, atendiendo a los intereses reales de la sociedad.

Para poder comprobar esta hipótesis ha sido necesario utilizar *Nostracker*, una herramienta de gestión de contenidos. Así, a través de este software ha sido posible el acceso a los comentarios publicados en la red tanto por los emisores tradicionales, medios de comunicación online, como por las redes sociales y personales.

La investigación se ha realizado a partir del análisis de 10.000 blogs de Galicia y medio millar de usuarios locales de Twitter. Es posible que este sistema de administración de datos se extienda a toda la Blogosfera Iberoamérica y redes sociales de Portugal, Brasil y América Latina.

A continuación se presentan los resultados de varias investigaciones realizadas en los meses de septiembre y octubre del presente año. Los objetos analizados son la figura del Presidente del Gobierno de España, José Luís Rodríguez Zapatero, así como la del Presidente autonómico de Galicia, Alberto Núñez Feijóo. En estos dos casos se escogió el período que comprende el mes de octubre de 2010, con la finalidad de conocer los flujos de información tras la huelga general del 29-S y de los cambios de Gobierno socialista. Además también se han analizado los flujos de información sobre la huelga general que tuvo lugar en España el pasado 29 de septiembre durante el período que abarca desde el 1 de septiembre al 15 de octubre. La finalidad en este caso fue comprobar el flujo de información de este acontecimiento desde que se anunció la fecha de su convocatoria hasta 15 días después de la manifestación. Por último, se presentan los datos obtenidos sobre la presencia en la red gallega de diez marcas de relevancia internacional.

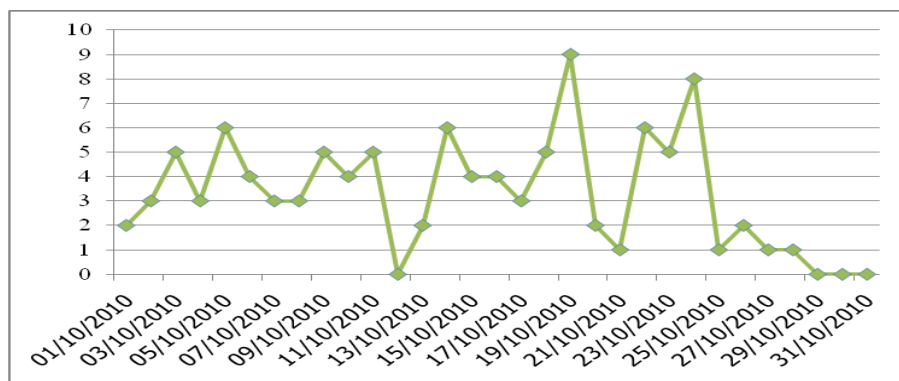
4.3. El Presidente español ante la crisis económica

José Luís Rodríguez Zapatero es Presidente del Gobierno de España desde el año 2004. En la actualidad este país está viviendo un período de grave crisis económica que está afectando a todos los sectores y mermando la popularidad de Zapatero.

Dos hechos significativos han tenido lugar en España en los meses de septiembre y de octubre de 2010. Por una parte la huelga general del 29-S y, por otra, la remodelación del Gobierno que tuvo lugar a mediados del mes de octubre.

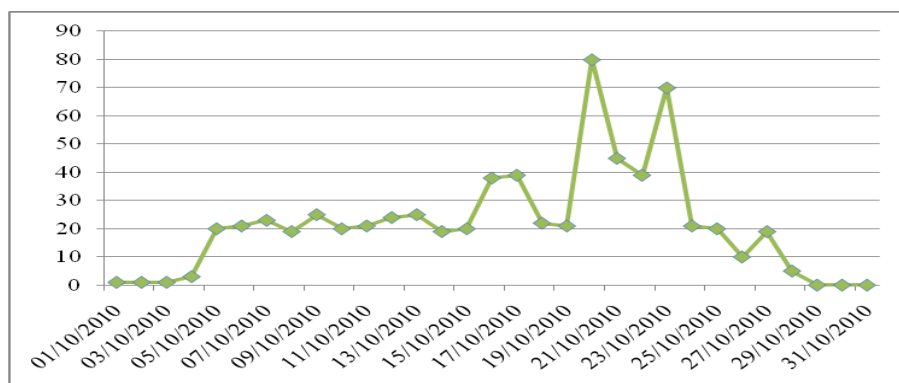
Durante el período analizado (mes de octubre de 2010) el Presidente del Gobierno español fue protagonista de un gran número de publicaciones online, tanto en medios digitales como en redes sociales y blogs. Concretamente aparecen 90 referencias en los blogs y redes sociales y 615 en medios de comunicación online según los datos recuperados del *Nostracker*.

Gráfico 4 - Número de publicaciones en blogs y Twitter de Galicia sobre José Luís Rodríguez Zapatero (Octubre de 2010)



Fuente. Nostracker

Gráfico 5 - Número de publicaciones en medios de comunicación online de Galicia sobre José Luís Rodríguez Zapatero (Octubre de 2010)

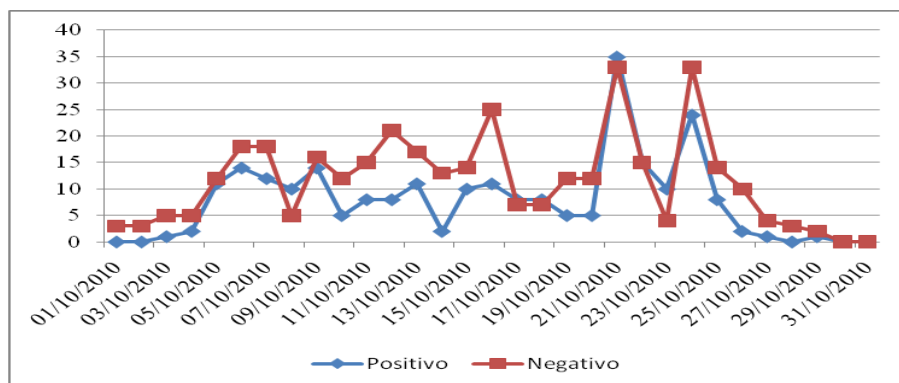


Fuente. Nostracker

Comparando la presencia de la figura del Presidente del Gobierno central español, se observa como ésta es mucho mayor en los medios de comunicación digitales, que en las redes sociales y personales. En el caso de los medios tradicionales el número de publicaciones diarios suele estar entre las diez y cuarenta, con momentos puntuales que casi alcanzan el centenar, coincidiendo con la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado y la remodelación del Gobierno.

En lo referente a la reputación en la red de Rodríguez Zapatero, hay un predominio de las publicaciones negativas (460) sobre las positivas (245).

Gráfico 6 - Publicaciones positivas y negativas sobre Rodríguez Zapatero en la red gallega (Octubre de 2010)



Fuente. Nostracker

En este sentido destaca profundamente que de las 245 informaciones positivas solamente 7 aparecen en los blogs y redes sociales, mientras que el resto (238) corresponden a medios de comunicación online. Por lo tanto, predomina la postura negativa en la blogoesfera, ya que hasta el 92,2% de los posts analizados critica algún aspecto de la política del Presidente del Gobierno. En los medios de comunicación tradicionales también hay un predominio de las informaciones negativas pero en un porcentaje mucho menor que en los blogs. De hecho el 61% de las noticias de la prensa online es negativa, lo que contrasta con el 92% de los blogs.

Se evidencia, por lo tanto, que hay un tratamiento diferente en los medios más tradicionales y en los nuevos medios de autocomunicación. A pesar de que la figura del Presidente de España tiene mermada su popularidad, lo cierto es que esto es más evidente en los blogs y redes sociales que en los medios online. Esto se debe a que muchos de estos últimos mantienen una posición institucional y en algunas ocasiones a favor del partido que gobierna en la actualidad en España.

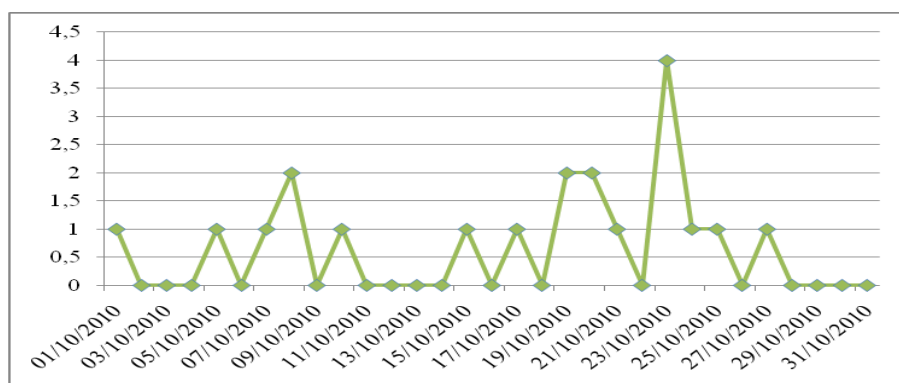
4.4. El Presidente regional ante la crisis general

Alberto Núñez Feijóo ocupa el cargo de Presidente de la Xunta de Galicia desde el mes de abril del pasado año 2009. Al igual que en el caso anterior, la crisis económica está creando importantes problemas a la sociedad gallega y es conveniente saber en qué medida estos se achacan al Gobierno de la comunidad o al central.

Durante el período analizado (Octubre de 2010) la figura de Alberto Núñez Feijóo aparece en un importante número de informaciones publicadas en la red gallega, bien en medios tradicionales o bien en las nuevas plataformas de comunicación generadas a partir de la Web 2.0. Concretamente aparecen 26 comentarios en los blogs y redes sociales y 115 en medios de comunicación online, según los datos obtenidos por el *Nostracker*.

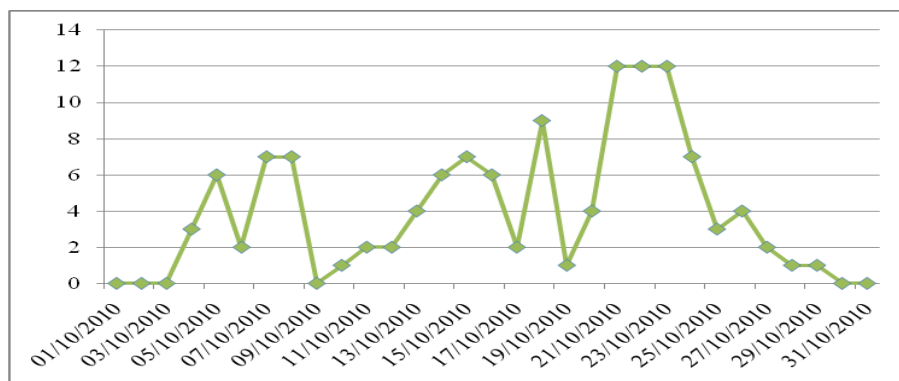
La presencia de la figura del Presidente del Gobierno gallego en las redes personales es irregular a lo largo del período analizado, con un pico destacado el día 26 de octubre en el cual *Nostracker* registró un total de cuatro entradas de blogs y doce en medios de comunicación que tenían como protagonista a Núñez Feijóo. Para visualizar la totalidad de los datos obtenidos en todo el período ver gráfica 7 y 8.

Gráfico 7 - Número de publicaciones en blogs sobre Alberto Núñez Feijóo en la red gallega (Octubre de 2010)



Fuente. Nostracker

Gráfico 8 - Publicaciones en medios de comunicación sobre Alberto Núñez Feijóo na rede galega (Octubre de 2010)



Fuente. Nostracker

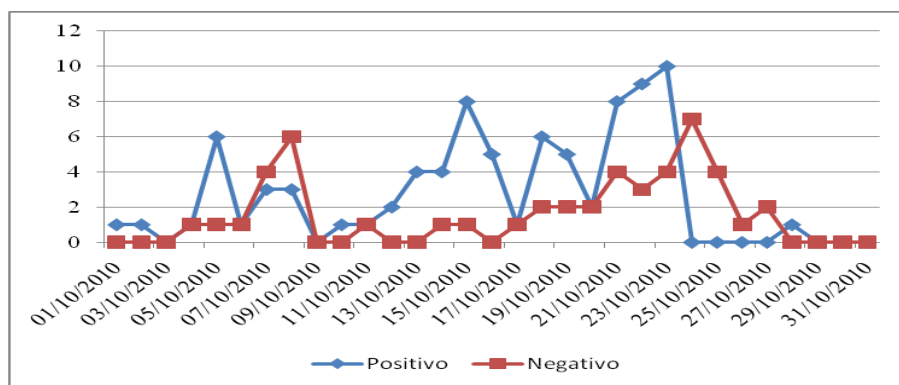
En el día 26 de octubre coinciden en primera plana de la actualidad varios temas polémicos con respecto a la figura del Presidente de la Xunta de Galicia, uno de los más importantes es el de la aprobación de los presupuestos generales autonómicos, al que se une la retirada de los vuelos internacionales de *Ryanair* por la falta de colaboración en la financiación del Gobierno gallego. Analizando los comentarios publicados ese día, se comprueba que el tema de los presupuestos se trata mayoritariamente en los medios de comunicación online, mientras que las informaciones tratadas desde las redes personales y sociales están dirigidas a la retirada de los vuelos de *low cost* de la compañía irlandesa *Ryanair* al aeropuerto de Lavacolla, en Santiago de Compostela, capital de Galicia.

Este es un buen ejemplo de cómo la comunicación que ofrecen las plataformas de la Web 2.0. están mucho más centradas en los temas de índole social y, por tanto, responde en mayor medida a los intereses y preocupaciones de los ciudadanos corrientes. Los medios de comunicación, por su parte, se centran en los presupuestos aprobados por el Gobierno gallego que se trata de un tema de gran interés político y económico para Galicia pero que no afecta de una manera directa a cada uno de los ciudadanos gallegos.

Por lo tanto, se puede observar una vez más que las tendencias informativas de ambos soportes difieren tanto en la temática como en la forma de tratarla. De esta forma, se puede afirmar que los blogs y las redes sociales atienden, en primera instancia, a los problemas que afectan directamente a cada uno de los ciudadanos, mientras que los medios de comunicación abordan, mayoritariamente, a problemáticas que afectan al conjunto de Galicia.

En lo referente a la valoración de la presencia de Núñez Feijoo en la web, hay un predominio de apariciones positivas (78) aunque no se distancia mucho de las valoraciones negativas (56).

Gráfico 9 - Número de publicaciones positivas y negativas sobre Alberto Núñez Feijóo (Octubre de 2010)



Fuente. Nostracker

De los 141 comentarios sobre el Presidente de la Xunta de Galicia, destaca el predominio de valoraciones positivas en los medios, ya que el 65,22% de todos los comentarios son de esta índole, y de negativas en los blogs y redes sociales, con 88,46% del total de valoraciones en estas plataformas. En este sentido se perciben claramente las diferentes tendencias de los emisores de información. También cabe destacar que en los medios online se recogen valoraciones negativas sobre el Presidente pero en menor medida que los positivos, con un 28,70%.

Con respecto a la valoración de la figura de Núñez Feijóo se observa en la gráfica 9 que en la mayoría de los días del período analizado las opiniones positivas superan a las negativas. Podemos destacar, como dato relevante, que los días en los que hay una mayor proporción de noticias publicadas por medios de comunicación, como por ejemplo el 2 de septiembre o el 16 de octubre, las valoraciones positivas del Presidente gallego llegan a sus valores máximos.

Todo esto encamina, en gran parte, la hipótesis de que los medios de comunicación digitales están más próximos o a merced de cierta presión de las fuentes de poder gubernamental, a diferencia de los blogs o redes sociales escritos por personas no profesionales de la comunicación y más desvinculadas del sistema mediático institucional.

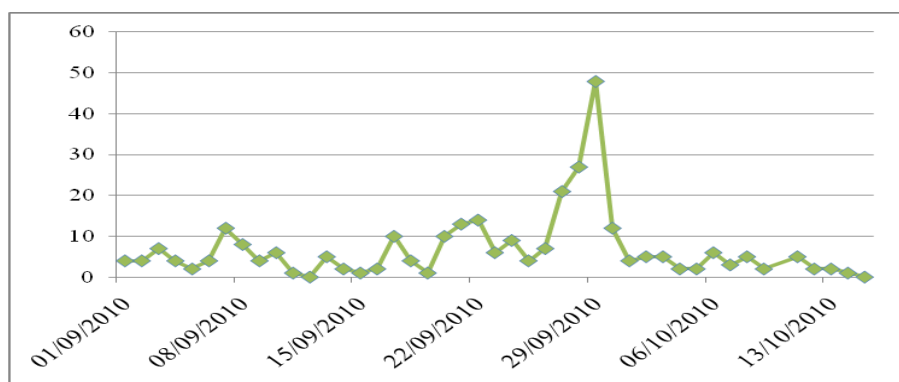
4.5. El impacto en la red de la huelga del 29-S

El pasado 29 de septiembre tuvo lugar en España una huelga general en contra de la nueva reforma laboral aprobada por el Gobierno central a principios de ese mismo mes. Los datos de presencia de este tema en informaciones publicadas tanto en medios de comunicación como en redes sociales y blogs pueden darnos una aproximación de la opinión pública que este hecho ha generado en Galicia.

Durante el período analizado (01/septiembre/2010 – 15/octubre/2010) la huelga general ha aparecido de forma irregular, especialmente en la blogoesfera gallega. En los blogs y redes sociales hay una evolución del seguimiento de la huelga general, con un punto álgido que coincide exactamente con el día 29 de septiembre (ver gráfico 10). En un principio cuando se anuncia el acontecimiento por los sindicatos, apenas se nota repercusión en la blogoesfera gallega. Sin embargo, a medida que se va acercando el día, los internautas publican una mayor cantidad de posts y comentarios, casi todos ellos apoyando la huelga e informando de la convocatoria de esta.

De esta manera, los días 27 y 28 de septiembre hay medio centenar de comentarios a favor de la huelga general. El 29 aparecen las reacciones a esta. Se informa desde los blogs y Twitter del número de personas que acudió y como se vivió este acontecimiento desde distintos puntos de Galicia. Estas publicaciones perviven moderadamente hasta que a principios de octubre se va perdiendo poco a poco en el olvido.

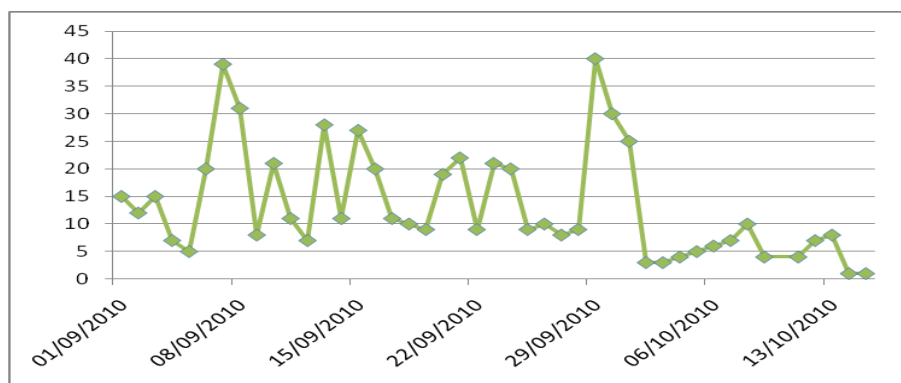
Gráfico 10 - Número de publicaciones en la blogoesfera gallega sobre la huelga general (01.09.2010-15.10.2010)



Fuente. Nostracker

No obstante, en los medios de comunicación *online*, y según la información aportada por el *Nostracker*, no ocurre exactamente lo mismo. A comienzos del mes de septiembre, coincidiendo con el anuncio de la fecha oficial de la huelga, las noticias sobre esta se disparan en prácticamente todos los periódicos *online*. La noticia continúa los días siguientes contrastando las diferentes opiniones de los actores involucrados. El tema se mantiene de una forma moderada hasta el día 29, cuando se incrementa de nuevo la importancia de la noticia, que desaparece en los días siguientes.

Gráfico 11- Número de publicaciones en la medios de comunicación gallegos sobre la huelga general (01.09.2010-15.10.2010)



Fuente. Nostracker

La valoración de este acontecimiento fue mayoritariamente positiva (a favor de la huelga) tanto en los blogs como en los medios de comunicación online. Son muy pocos los casos en los que las opiniones negativas pasan por encima de las positivas.

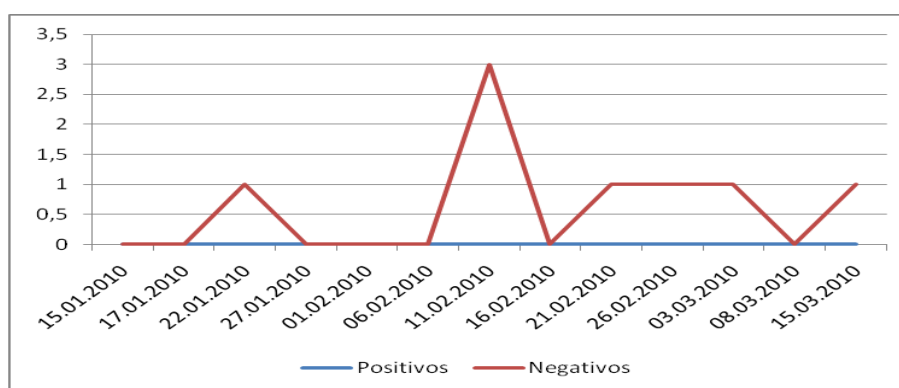
4.6. La reputación de diez primeras marcas

La selección de las diez primeras marcas de gran prestigio mundial es fruto del análisis publicado por la consultora Interbrand en el año 2009. Interbrand publica anualmente un informe donde recoge un ranking de marcas según su dinamismo, capacidad innovadora, crecimiento sostenido y su vocación de internacionalización. *Nostracker* nos sirvió para saber cuáles de estas marcas eran las que más presencia tenían en el espacio virtual gallego.

El período de análisis fue de dos meses, desde el 15 de enero hasta el 15 de marzo de 2010 y las diez marcas analizadas fueron: MoviStar, BBVA, Telefónica, El Corte Inglés, La Caixa, Banco Popular, Mango, Iberdrola, Repsol e Mahou.

La empresa de telefonía MoviStar consigue el primer puesto en el ranking de Interbrand (2009) gracias a la oferta de servicios, contenidos y productos innovadores e exclusivos que ofrece. Sin embargo, no es la marca con mayor presencia en los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales y personales durante el período analizado. Solamente hubo ocho publicaciones acerca de MoviStar, dos en blogs y seis en medios de comunicación digitales. Además la opinión generada por esta marca en la red gallega es bastante negativa como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 12 - Publicaciones positivas y negativas de Movistar en la red gallega (15.01.2010-15.03.2010)

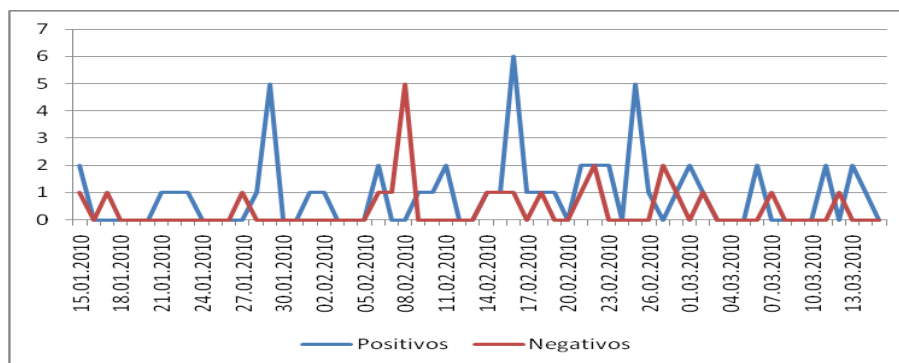


Fuente. Nostracker, 2010

Esta opinión negativa se genera a partir de que, por una parte, las redes sociales y personales critican los abusivos precios de esta compañía telefónica, mientras que en los medios de comunicación es reflejada como una de las peores empresas del año.

La empresa que presenta un mayor número de entradas en la web gallega es Telefónica, a pesar de que esta ocupa la tercera posición en el ranking diseñado por Interbrand (2009). La línea fija de Telefónica ha caído en desuso en los últimos años, pero esta empresa ofrece nuevos servicios tales como el ADSL con diferentes velocidades o Internet sin cables. Según *Nostracker*, Telefónica no tiene una mala imagen en general en Galicia, ya que de las 79 entradas registradas por el software, solamente 21 de ellas tienen un carácter negativo (ver gráfico 13).

Gráfico 13 - Publicaciones positivas y negativas de Telefónica en la red gallega (15.01.2010-15.03.2010)



Fuente. Nostracker, 2010

El día que hay publicados un mayor número de comentarios negativos es el 7 de febrero de 2010, cuando salta a los medios de comunicación online que Telefónica le podría cobrar a Google para conseguir incrementar sus ingresos. Sin embargo, esta noticia apenas llega a las redes sociales y personales que están ocupadas en otros temas, especialmente, en las nuevas tecnologías ofrecidas por la marca.

El segundo puesto, teniendo en cuenta las noticias publicadas en la red gallega, lo ocupa Banco Bilbao Vizcaya (BBVA) y Repsol, con un total de 48 noticias cada uno de ellos. En el ranking de Interbrand estas marcas poseen el puesto dos y nueve respectivamente.

En los dos casos predominan los contenidos negativos sobre los positivos, especialmente en el de BBVA, por la caída de su beneficio neto en el año 2009. En cuanto al comentario en las redes personales y sociales también destacan los negativos por la bajada de los sueldos a los empleados de la entidad bancaria y por la crisis.

De Repsol destacan fundamentalmente las publicaciones referentes a la inestabilidad de su Consejo de Administración. La siguiente marca con mayor número de entradas es La Caixa con veinticinco en medios de comunicación y seis en blogs. El Corte Inglés y Iberdrola la siguen de cerca con veintidos cada una ellas. Las tres empresas restantes, Mango, Banco Popular y Mahou, apenas tienen presencia en la red gallega.

Tabla 5 - Presencia de las principales marcas globales en la red gallega

Marca	Ranking de Interbrand (2009)	Ranking NOSTRACKER (2010)	Nº de noticias en los medios de com. gallegos	Nº de post en blogs y redes sociales gallegas	Predominio publicaciones positivas / negativas
Movistar	1	5	6	2	Negativas
BBVA	2	2	39	9	Negativas
Telefónica	3	1	48	31	Positivas
El Corte Inglés	4	4	18	4	Positivas
La Caixa	5	3	25	6	Positivas
Banco Popular	6	7	2	0	Negativas
Mango	7	6	4	2	Positivas
Iberdrola	8	4	22	0	Positivas
Repsol	9	2	47	1	Negativas
Mahou	10	8	0	0	--

Fuente. Elaboración propia a través de los resultados de Interbrand (2009) y de Nostracker

La tabla 5 muestra como las marcas mejor considerada por Interbrand no son las que tienen una mayor presencia positiva en la red gallega. De las diez empresas analizadas, solamente la mitad (Telefónica, El Corte Inglés, La Caixa, Mango y Iberdrola) tienen un reconocimiento positivo en los medios de comunicación digitales y las redes sociales y personales de Galicia. El resto debe potenciar su imagen en la red local gallega si quiere seguir creciendo en nuestra comunidad.

5. Conclusiones

La comunicación de masas está tomando un nuevo rumbo debido a la aparición de la Web 2.0 y con ella nuevos agentes productores de información. Las redes sociales y los blogs personales han provocado cambios en la opinión pública generada a través de la web.

Estos nuevos emisores de información no siguen linealmente el tratamiento de los medios de comunicación tradicionales online. Los primeros muestran una actitud mucho más crítica mientras que en los segundos se percibe una importante influencia de proximidad a las fuentes. Además, las plataformas de autocomunicación no siguen la *agenda setting* que rige la actuación de los medios. En este contexto, se observa en el ámbito español un descenso en el número de cabeceras tradicionales (tanto impresas como digitales) a favor de las redes sociales y personales. Todo esto es signo de un cambio en el escenario mediático.

La explicación del nuevo fenómeno se puede apoyar en dos teorías fundamentales. La primera de ellas, ideada por Wolfgang Riepl en 1913, sostiene que los nuevos medios toman aspectos de los viejos, sin reemplazarlos (Campos Freire y López Cepeda, 2009). La segunda teoría es la de la remediación, que también interpreta la evolución de los nuevos medios a través de los efectos de unos en otros. “Lo que ocurre es que cada medio nuevo no llega a reemplazar o sustituir a sus antecedentes anteriores, sino que los transforma, incorporando capacidades de los antiguos que enriquecen el ambiente mediático y las extensiones sociales de los usuarios. Así, el ambiente mediático es aparentemente más completo pero más complejo y saturado” (Campos Freire, 2010:24).

Los resultados obtenidos en esta investigación corroboran la hipótesis de partida de esta comunicación. Los datos ofrecidos anteriormente demuestran las diferencias en el tratamiento y temática de distintos objetos en un mismo período de tiempo por parte de las dos plataformas comunicativas, aunque partan de un mismo tema.

Con respecto a las figuras políticas, en el caso del Presidente regional de Galicia, Alberto Núñez Feijoo, se observa una clara tendencia de los medios a valoraciones positivas mientras que los blogs y redes sociales son mucho más críticos, con un mayor porcentaje de valoraciones negativas. Los medios digitales se hacen eco de más acontecimientos relacionados con la figura del Presidente de Galicia mientras que en las redes de autocomunicación de masas sólo sobresale la conversación mediática relacionada con aquellos temas –los vuelos baratos, por ejemplo- socialmente más sensibles al segmento de usuarios de los nuevos medios.

La figura del Presidente del Gobierno de España, José Luis Rodríguez Zapatero, está también mucho más presente en los medios de comunicación tradicional que en las redes sociales y personales. A pesar de que la popularidad del Presidente está muy mermada en la actualidad, esto es más evidente en los blogs y redes sociales que en los medios online. La posición institucional que presentan estos últimos es el motivo principal de su valoración positiva por ellos. La crisis económica y la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado son los temas más problemáticos relacionados con el Presidente y por los cuales lleva las peores valoraciones; mientras que la remodelación del Ejecutivo le ha supuesto una mejora en su imagen con valoraciones positivas. En las redes sociales y personal el

presidente sólo cuenta con siete valoraciones positivas, representando un 97,8 % de los comentarios.

Con respecto a la huelga general del 29 de septiembre se aprecia una diferencia en medios y blogs ya que en los primeros hay un seguimiento importante sobre el asunto desde principios del mes, mientras que en los blogs se observan picos en momentos concretos en los que la noticia interesa por una determinada razón.

En lo que si que coinciden las dos plataformas de comunicación es en el tratamiento de la noticia los días después de la huelga general, ya que realmente desaparecen las informaciones relacionadas con ella. Parece como si ya ni los medios ni los blogs se acuerdan del tema. Es probable que esta desaparición de la noticia del panorama informativo online se deba a la aparición de otros temas de gran actualidad en el escenario web, tales como la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado o la remodelación del Gobierno de España.

Finalmente, en el caso de las marcas comerciales, se observa claramente como las redes personales y sociales tratan las ventajas o desventajas que éstas ofrecen para el usuario, mientras que los medios de comunicación online se centran en aspectos empresariales, como por ejemplo sus oscilaciones en bolsa. Así, quedan constatadas las dos tendencias diferentes planteadas como punto de partida: las plataformas de autocomunicación aportan valoraciones positivas o negativas sobre los servicios ofrecidos por las marcas y los medios de comunicación dejan a un lado el carácter social y se centran en el económico.

6. Referencias Bibliográficas

BARRERO, David; Criado, Ignacio y Ramilo, Carmen (2006): "Política y Web 2.0". *III Congreso Online del Observatorio para la Cibernsiedad*. Recuperado el 02 de febrero de 2010 de <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.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*, n 4, pp. 115-122.

- CAMPOS FREIRE, Francisco y López Cepeda, Ana (2009): “Las redes sociales convergen hacia plataformas multimedia y temáticas”. En I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La Laguna. Tenerife.
- CAMPOS FREIRE FRANCISCO (2010): *El cambio mediático*. Sevilla: Comunicación Social.
- CASTELLS, MANUEL. (2008): “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación”. *Revista Telos*, n. 75.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008): “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.14.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano e Flores Vivar, Jesús Miguel (2007): *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Fragua.
- NAFRÍA, Ismael (2007): *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- NUTTNEY, Andrew (2010): *The Social Networking Market Opportunity*. Birmingham: Insights.
- 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.
- RIBES, Xavier (2007): “La Web 2.0: El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”, en *Telos*, n. 73. Recuperado el 20 de septiembre de 2010, de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS, WAN (2008): *World Press Trends*. Paris: ZenithOptimedia, Paris.
- WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS, WAN (2009): *World Press Trends*. Paris: ZenithOptimedia, Paris.