



LAS REDES SOCIALES EN EL MARCO DE LA ESTRUCTURA REAL DE LA INFORMACIÓN: VÍNCULOS, INTERESES Y CONTENIDOS

Antonia Isabel Nogales Bocio

Universidad de Sevilla – anogalesb@us.es

Las redes sociales forman parte de la estructura mediática mundial, no son entidades desvinculadas o netamente independientes. Internet, actúa a través de organizaciones empresariales y conglomerados, tales como Microsoft, Apple, Netscape, IBM, Software Libre o Creative Commons, pero más recientemente eBay, Amazon, Paypal y, sobre todo, Google y Facebook. En esta comunicación profundizamos en el entramado estructural de las principales redes sociales del momento para detectar vínculos, interrelaciones y participaciones accionariales que nos permitan trasladar el fenómeno comunicativo de masas del siglo XXI a la realidad palpable de la actividad empresarial, esto es, quién está realmente detrás de las redes sociales y cómo afecta su estructura empresarial a estas macro-comunidades virtuales y, por ende, a sus usuarios.

Palabras clave: Redes sociales, Estructura, Información, Empresas, Medios de comunicación

1. Aproximación metodológica

La concepción estructural de la comunicación nos remite inexorablemente a una interconexión de elementos, en cuyo núcleo, cualquier alteración que afecte a una de las piezas altera el todo sistémico. Siguiendo esta línea, concebimos a las redes sociales como un factor más en el entramado mediático-económico y demostraremos con algunos ejemplos los vínculos del poder que se han generado a través de ellas.

Afrontamos pues esta comunicación con una visión estructural y una perspectiva de totalidad que nos permita extrapolar el caso concreto a la generalidad y situar los ejemplos de las redes sociales como paradigmas de la mundialización mediática. Especialmente teniendo en cuenta que los dos ejemplos escogidos aúnan a millones de ciudadanos en todo el mundo. Sin ir más lejos, Tuenti ha superado recientemente los 12 millones de usuarios y en el caso de Facebook, las últimas cifras (septiembre de 2011) sitúan en 800 los millones de internautas que poseen una cuenta en esta plataforma online.

Desde la concepción estructuralista, los medios de comunicación de masas forman parte de un entramado socioeconómico que hace imposible deslindar las nociones de economía, poder y medios. Los medios de comunicación forman parte en la actualidad del poder económico, dado que integran grandes conglomerados empresariales. Todos los intereses e interrelaciones de poder derivados de su condición como empresas han de sumarse a los vínculos con el po-

der político nacional y supranacional. Es por esto por lo que nos remitimos, para abordar esta temática, al paradigma de las escuelas de Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura.

Como parte del sector empresarial general, los medios se ven afectados por las mismas tendencias presentes en él. Dinámicas como la transnacionalización, la diversificación, la concentración o la entrada de inversores ajenos al mundo de la comunicación son extraordinariamente frecuentes en los conglomerados mediáticos desde la década de los 90. Hoy en día, las redes sociales, como nuevos medios y principal fenómeno de masas del siglo XXI, se ven también impregnadas de estas mismas tendencias. Todo ello afecta a estas comunidades masivas online, tanto en lo que respecta a su estructura empresarial como a la configuración Web que presentan y a la múltiple interacción con el usuario (autopromocional, publicitaria, marketing online, fidelización e inserción de productos, etc.). Sin embargo, este tipo de consideraciones que emanan de la concepción estructural de las redes sociales son desconocidas para los usuarios así como para parte de la comunidad científica. Así pues, dar a conocer esta perspectiva de análisis constituye la principal motivación del presente trabajo científico.

2. La web interactiva y el horizonte 3.0

La irrupción en la Red de las nuevas tecnologías derivadas de la llamada Web 2.0 está transformando nuestros hábitos de ocio y también de consumo cultural: leemos todo tipo de medios digitales, escuchamos música y vemos producciones televisivas y cinematográficas online, etc. Así mismo, los usuarios se convierten en creadores de contenidos a través de blogs, wikis, etc. En este sentido, las redes sociales, como Facebook o Twitter, han generado un alto grado de interconectividad entre los ciudadanos, lo cual les permite intercambiar todo tipo de archivos, compartir información, aficiones e intereses.

Con el término Social Networking (Cobo, C. y Pardo, H., 2007), se describen todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades de intercambio social. Sería el caso de Facebook, Twitter, MySpace o la española Tuenti. Los medios que funcionan sobre el modelo participativo de la Web 2.0, principalmente los blogs y las redes sociales, contribuyen de forma útil a hacer circular la información, ya que son más rápidos que los medios de comunicación convencionales, aunque más difíciles de controlar. A través de ellas se acuña el término 'periodismo ciudadano', un concepto que alude al hecho de que los medios incorporan de modo más efectivo a sus audiencias en la producción de contenidos, cubriendo así con mayor solvencia la información y los debates que se generan a diario en otros medios.

En la denominada Web 2.0, basada en la noción de interactividad, los recursos multimedia proliferan y el concepto de retroalimentación (o feedback) resulta fundamental. El internauta pasa de ser un consumidor de contenidos a participar en la construcción y elaboración de los mismos. Y es que el entorno de la Red 2.0 es un mundo "en el cual lo que antes era simplemente la audiencia, ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas desde un cuarto trasero" (O'Reilly, 2006: 15).

Actualmente, el sitio Web tradicional ha ido evolucionando hacia otros formatos debido al acceso generalizado de los usuarios y al desarrollo tecnológico. Este fenómeno aumenta notablemente la participación y, en relación al periodismo, impulsa el concepto de Periodismo 3.0, que según Varela (2005), es la sociabilización de la información por los ciudadanos a través de medios digitales. Los medios de comunicación encuentran en estas redes la herramienta perfecta para hacer posible esa retroalimentación por parte del público. Una fórmula de unión

bastante efectiva dada la gratuidad del servicio y los millones de usuarios de las redes sociales más populares.

Cuando apenas cuatro años nos separan de la aparición de la Web 2.0, es posible incluso hablar ya de un horizonte 3.0. Este concepto se suele relacionar con el de 'Web Semántica' como una especie de futura Internet en la que las máquinas serán capaces de interpretar textos, valorar su relevancia, extraer ideas clave y asignarles, a su vez, términos clave. Es por esto que la Web 3.0 se relaciona con el concepto de Inteligencia artificial, ya que se trata de dotar de significado a las páginas Web indexando de forma semántica los contenidos de una búsqueda. Se llega incluso a acuñar el término de Sociedad del Conocimiento a aquel grado de evolución de la Sociedad de la Información en el que se alcanza ese estadio.

3. Redes sociales, estructura y poder

Las redes sociales de éxito hoy en día (Facebook, Twitter, Tuenti...) son las alumnas aventajadas de la dinámica 2.0 y son las que se asocian mejor con la nueva etapa en la evolución de las TIC. Las aplicaciones temáticas de una red social son tantas como podamos imaginar, desde la puesta en común de información de actualidad a la aplicación al ámbito docente, político, religioso o cultural pasando por las múltiples modalidades de relación interpersonal. Sin embargo, recientemente hemos podido notar un incremento de sus posibilidades como herramienta publicitaria o de promoción. Tanto es así que las sorprendentes cifras de crecimiento de estas redes sociales no han pasado desapercibidas ni para los principales buscadores de Internet ni tampoco para los principales grupos empresariales internacionales. Son cada vez más las grandes empresas de la Red que ofrecen cantidades desorbitadas para adquirir algunos de estos sitios.

Podemos aventurar además que el futuro de las redes sociales puede estar en su imbricación cada vez más palpable con los medios de comunicación tradicionales, los cuales las utilizan tanto como herramientas de autopromoción de sus contenidos como para fomentar directamente el incremento de sus audiencias. Esta condición convierte a las redes sociales, en la actualidad, en una pieza más del entramado estructural mediático.

De igual modo, tal y como señala Manuel Castells, estas nuevas macro-comunidades virtuales juegan un papel esencial también como vehículos de transmisión del poder:

“La comunicación de masas está siendo transformada por la difusión de Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica. La emergencia de la autocomunicación de masa desintermedia a los medios y abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas. Pero al mismo tiempo también las empresas, los gobiernos, los políticos intervienen en el espacio de Internet. De ahí que las tendencias sociales contradictorias se expresan por uno y otro lado tanto en los medios de comunicación de masas como en los nuevos medios de comunicación. De esta forma, el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación” (Castells, 2008:1).

De esta forma, las redes sociales también se constituyen en la actualidad como espacios de poder. Por un lado, los gobiernos e instituciones compran su parcela en ellas para alcanzar una multitudinaria audiencia potencial a la que dirigirse internándose en su propio metalenguaje. Por otro lado, son también la plataforma empleada por las nuevas comunidades virtuales ciudadanas para vehicular sus movimientos alternativos e iniciativas de contrapoder, tales como el reciente fenómeno 15-M.

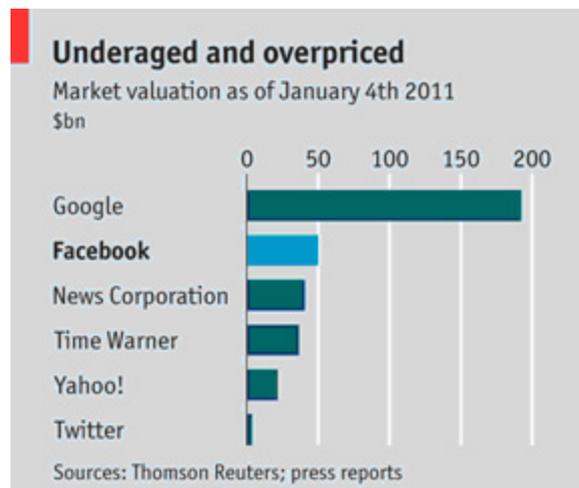
4. Las redes sociales desde la perspectiva estructural. casos prácticos: Facebook Y Tuenti

4.1 Caso práctico 1: Facebook

Como hemos visto a lo largo de este trabajo, las principales redes sociales se han convertido en importantes fórmulas de negocio. No podemos pensar en ellas como entidades independientes sino que desde que su éxito comenzó a sobrepasar cualquier previsión, los inversores externos se apresuraron para colocarse en el accionariado de estas florecientes empresas. El principal exponente de ello es la red social de más éxito en el mundo: Facebook.

La compañía, creada en 2004 por Mark Zuckerberg, ha experimentado un gran crecimiento económico desde su nacimiento, cuando se valoraba en unos 600 millones de dólares. La propia Microsoft ha invertido en la red social, llegando a desembolsar hasta 240 millones de dólares. Poco después, en mayo de 2009, la firma rusa Digital Sky Technologies realizó otra millonaria inversión, y en septiembre de 2011 esta compañía ha vuelto a ampliar su participación en la red social con 50 millones de dólares. Otra de las inyecciones de capital más potentes ha sido la que ha efectuado Bono el cantante de U2 a través del Fondo Elevation Partners haciéndose con un 1% de Facebook (67 millones de dólares). Por su parte, la red ha adquirido recientemente la compañía Divyshot, cuya tecnología le permitirá compartir imágenes a mayor velocidad y con mejor calidad.

Queda claro que Facebook se consolida como el centro de las inversiones del mercado tecnológico. Así lo demuestra una de las entradas de capital más fuertes recibidas recientemente por la compañía: la empresa de inversión Goldman Sachs ha dirigido una nueva ronda de financiación valorada en 500 millones de dólares que aupó a Facebook hasta los 50.000 millones de dólares. Facebook ya ha conseguido situarse por encima de firmas codiciadas como eBay, Yahoo! o los conglomerados mediáticos Time Warner o News Corporation. Así lo exponía a través de este gráfico hace unos meses el diario especializado The Economist:

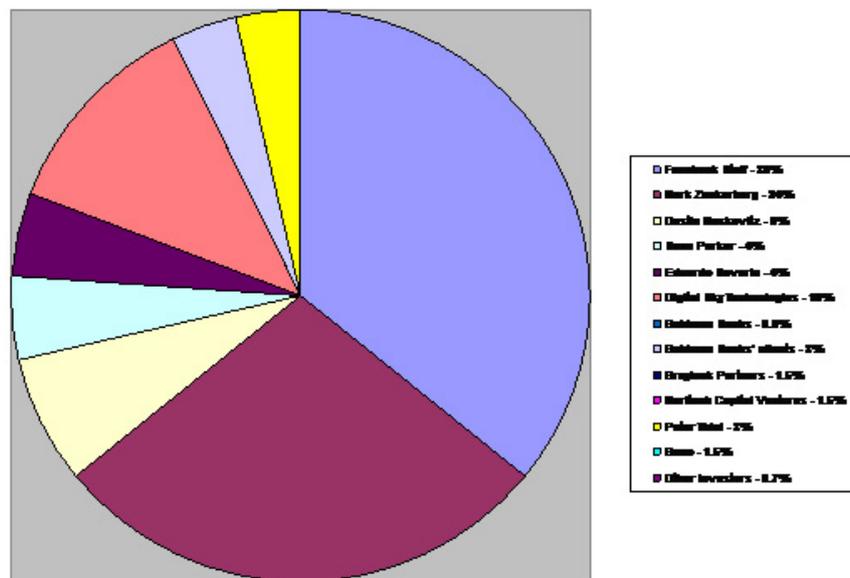


FUENTE: The Economist, 6 de Enero de 2011.

Las más que halagüeñas perspectivas de negocio están propiciando que los inversores tomen posiciones para una posible salida a bolsa de Facebook, tras analizar la rentabilidad de esta empresa que jamás comparte sus cifras de negocio (no estará obligado a hacer públicos sus números hasta que no supere los 499 inversores distintos). Según The New York Times, el volumen de negocio de la compañía está en torno a los 2.000 millones de dólares anuales.

A lo largo de 2011, la compañía Facebook ha afrontado la compra de numerosas empresas, además de invertir fuertes sumas en desarrollos internos de nuevos productos. Aunque la publicidad sea su vía de ingresos principal, lo cierto es que actualmente sus accionistas le reportan cuantiosas inyecciones de capital y también condicionan los contenidos publicitarios y autopromocionales que podemos encontrar en el popular 'libro de caras'.

A continuación podemos ver un gráfico con la composición accionarial actual de la compañía:



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recabados en The Wall Street Journal, The Economist y The Guardian, 2011

Además de los fundadores de Facebook, Mark Zuckerberg y Dustin Moskovitz, y el porcentaje que se reserva el staff de la compañía, destacan las sociedades de capital riesgo, la firma rusa Digital Sky y los inversores particulares. Todo ello conforma la aproximación a un entramado accionarial complejo que incide sobre los contenidos publicitarios de la compañía, así como sobre los productos y herramientas de nueva creación que la red desarrolla.

4.2. Caso práctico 2: Tuenti

La versión made in Spain, Tuenti, apareció en 2006, cuando Zaryn Dentzel, un estudiante estadounidense, adaptó el modelo de redes sociales a un formato netamente español. En principio, Tuenti estaba dirigida a estudiantes universitarios, pero más tarde en vista del éxito, permitieron la entrada a más usuarios aunque siempre mediante un sistema de invitación que continúa vigente y dota de cierta exclusividad al grupo, es decir, aún hoy es necesaria la invitación de un miembro de la red para poder crear un perfil y participar en ella. Actualmente sus usuarios rondan los doce millones (septiembre de 2011). La inmensa mayoría de ellos son adolescentes y jóvenes españoles, y todos tienen registrados en sus páginas personales datos muy valiosos como la edad, el sexo, el lugar de residencia, los gustos, fotografías, contactos de amigos, etc.

Tuenti y Facebook se turnan frecuentemente como red social más seguida en España, una batalla que últimamente gana Facebook, aunque el crecimiento de la alumna aventajada patria resulta impresionante. Actualmente la compañía se está preparando para su lanzamiento internacional y para ello, entre otras cosas, deberá adaptarse a otros idiomas como alemán, francés, italiano y japonés. Actualmente funciona en español, euskera, catalán, gallego e inglés.

Profundicemos ahora en la dimensión estructural de la red social española. En agosto de 2010 conocimos que Telefónica se hacía con el 90 por ciento de Tuenti por unos 70 millones de euros. La operación dejaba la gestión y el capital restante de la red social en manos de sus actuales directivos con Zaryn Dentzel, su creador, al frente. Anteriormente, desde octubre de 2008, el fondo Qualitas Equity Partners (dirigido por la familia Polanco, fundadora y accionista del grupo Prisa) era el principal propietario de Tuenti, con el 30 por ciento del accionariado. El porcentaje restante pertenecía con anterioridad al equipo directivo del portal de Internet. De hecho, los únicos accionistas que han conservado participaciones en la compañía han sido los directivos originales, aunque, claro está, se trata de una representación exigua.

4.2.1. Telefónica: inversiones y posicionamiento

Telefónica cerró el acuerdo para tomar una participación mayoritaria en el capital de Tuenti con unas motivaciones de negocio bastante claras. En primer lugar, el mundo de las redes sociales responde a unos códigos propios en los que Telefónica pretendía adentrarse. La operación suponía además un paso estratégico para expandir Tuenti por Latinoamérica, territorio que le aporta cada vez más usuarios. Además, teniendo en cuenta que existía interés de algunos accionistas de la red social en desinvertir, la entrada de Telefónica tiene también un efecto defensivo, porque evita que algún rival directo de la operadora en el mercado español copase esta red social.

No obstante, la adquisición de Tuenti forma parte de una prominente dinámica de inversiones, especialmente en el sector de las telecomunicaciones. En este sentido, la política de Telefónica es semejante a la que puso en marcha con la adquisición de O2, la operadora británica de móviles. Aunque el importe de la operación no es comparable en escala (Telefónica desembolsó 26.000 millones de euros por O2), la filosofía es similar, ya que el grupo español mantuvo a todo el equipo gestor de la operadora británica.

Para Telefónica, la operación por Tuenti es pequeña en términos económicos: los cerca de 70 millones que ha pagado por el 90% de la red social resultan insignificantes en comparación con los 7.500 millones que ha comprometido recientemente en la operación por VIVO, la operadora brasileña de móviles. De igual modo, la operación tendría las mismas motivaciones que llevaron a Telefónica a finales de 2009 a adquirir una participación minoritaria (22%) en Digital Plus, la plataforma de televisión satélite de Sogecable y Mediaset.

4.2.2. Tuenti: una operación estratégica para Telefónica

El posicionamiento estratégico de Telefónica como dueño de la red social Tuenti se manifiesta explícitamente cada vez que un usuario accede a su perfil en esta página. La compañía Movistar (Telefónica) aparece como “patrocinador oficial” de Tuenti y además, en numerosas ocasiones, la publicidad de Movistar es la que ocupa el banner que emerge mientras que la página carga determinados contenidos. Además de todo ello, Tuenti ofrece a Telefónica un mercado potencial de millones de usuarios que ofrecen voluntariamente a la red social numerosos datos de interés publicitario, tales como sexo, edad, gustos, aficiones, etc. Si unimos estos datos de delimitación del target específico con el negocio de la telefonía (principal vía de negocio de Movistar-Telefónica) obtenemos la clave de negocio estratégica que ha motivado esta inversión.

La prueba de ello la hemos obtenido recientemente, cuando la red social ha anunciado la creación de una nueva operadora móvil bajo el nombre de ‘TU’. En marzo de 2011, la red anunció que por 10 euros al mes, los usuarios de Tuenti podrían hacer un número de llamadas ilimitado y enviar mensajes de texto entre los propios usuarios de la empresa, además de navegar sin ningún límite por la propia red social.

Desde esta nueva operadora, el usuario de su red social podrá desde el teléfono móvil tener acceso a aplicaciones clásicas como colgar fotos o vídeos, además de la propia navegación. La contratación de los servicios de 'TU' se realiza de forma electrónica. Así, los usuarios que pagan por el servicio reciben una tarjeta SIM que puede instalarse en cualquier smartphone liberado. Como novedad, los usuarios de Tuenti podrán también vigilar su consumo telefónico a través de la propia página web.

Por lo tanto, observamos con la creación de esta nueva operadora móvil una maniobra comercial estratégica que deja bastante patente la intención empresarial de Telefónica en su incursión en el mundo de las redes sociales.

5. A modo de conclusiones...

Las principales redes sociales son mucho más que comunidades virtuales de intercambio de contenidos audiovisuales. Actualmente, se han convertido en importantes fórmulas de negocio. No podemos pensar en ellas como entidades independientes sino que desde que su éxito comenzó a sobrepasar cualquier previsión, los inversores externos se apresuraron para colocarse en el accionariado de estas florecientes empresas. Tanto es así, que al igual que se acuñó el término "burbuja inmobiliaria" para referirse al exponencial incremento en este sector, los expertos llegan a aventurar el concepto de "burbuja digital" para denominar el estado actual de la inversión en Internet.

Esta colocación estratégica en el sector de las redes sociales por parte de inversores y empresas ajenas, como Telefónica, condiciona notablemente los contenidos de estas plataformas Web y además, propicia la creación de herramientas específicas para explotar al máximo el negocio. La prueba más palpable es el reciente surgimiento de la operadora móvil TU, vinculada a los usuarios de la red Tuenti.

Como hemos podido ver, la inversión desahogada en redes sociales se presenta como la tendencia empresarial por excelencia en el mercado tecnológico del siglo XXI. Este sector ha ido copando cada vez más y más terreno, tanto en el ámbito de la inversión publicitaria como en el sector empresarial general. Las redes sociales ya forman parte del marketing mix de cualquier gran compañía, y a su vez estas están cada vez más presentes en el accionariado de las redes sociales más importantes.

Todo ello conforma una dinámica de intereses, interconexiones y vínculos de poder socioeconómico que impregna por completo la estructura de estas macro-comunidades virtuales, llegando a incidir en los contenidos que reciben e incluso bombardean a diario a sus millones de usuarios.

6. Bibliografía

- CASTELLS, M. (1997): La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura: la sociedad red. Vol. I. Madrid: Alianza Editorial.
- CELAYA, J. (2008): La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 2000.
- CHRISTAKIS, N.; FOWLER, J. (2010): Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y como nos afectan. Madrid: Taurus.
- COBO ROMANÍ, C.; PARDO KUKLINSKI, H. (2007): Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México. E-book de acceso gratuito. Versión 0.1 / Septiembre de 2007. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net>.

- FAERMAN, J. (2009): Faceboom, el nuevo fenómeno de masas Facebook, Barcelona: Alienta.
- MANCINAS, R.; NOGALES, A. I. (2010): "Redes sociales: generalidades y aplicaciones". La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías. Centro de Estudios Andaluces, Sevilla. Pp. 664-686.
- MEZRICH, B. (2010): Multimillonarios por accidente: el nacimiento de Facebook. Barcelona: Alienta.
- ROMERO, L.; MANCINAS, R.; NOGALES, A.; MARTÍNEZ, J. (2010): "Estructura de la información y redes sociales online" en PÉREZ UGENA, Álvaro (Coord.): Materiales para la innovación en Estructura de la Comunicación. Colección Bolonia, Universitas, Madrid. pp. 487-526.

Artículos científicos y referencias web

- BACALLAO PINO, L. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos", en Revista Latina de Comunicación Social, 65, páginas 114 a 125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html.
- BIDART, C. (2009): En busca del contenido de las redes sociales: los "motivos" de las relaciones. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales. Disponible en: http://ddd.uab.cat/pub/redes/15790185v16/vol16_7e.htm.
- CASTELLS, M. (2008): "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política". Telos, nº 74. Enero-Marzo de 2008.
- MATIESANU C. & PARR, B. (2007). Mobile Social Networking. Enable sharing and connecting to drive use. Juniper Research. Disponible en: <http://www.juniperresearch.com/shop/viewreports.php>.
- O'REILLY, Tim (2006): Qué es Web 2.0. Patronos del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. Madrid: Telefónica, Sociedad de la Información. Disponible en: <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion>.
- ORIHUELA, J. L. (2008). "La hora de las redes sociales". Nueva Revista, nº 119, 57-62. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831..>
- PÉREZ, D.: "Las redes sociales: encuentros en Internet", Disponible en: <http://www.notariado.org/publicaciones/escritura/numeros/54/06.htm>.
- SCHERER WARREN, I.: "Redes sociales y de movimiento en la sociedad de la información", Revista Nueva Sociedad, 196, pp. 77-92. Disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/3250_1.pdf.
- VARELA, J. (octubre-diciembre de 2005). "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información". Telos, nº 65. Disponible en: <http://www.campusred.net/telos/articuloquadero-no.asp?idArticulo=7&rev=65>.

Noticias publicadas en medios online

- The Wall Street Journal [Consultado el 29 de Octubre de 2011]
<http://blogs.wsj.com/digits/2011/01/03/facebooks-valuation-by-the-numbers>
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704723104576062280540485652.html>
- The Economist [Consultado el 26 de Octubre de 2011]
http://www.economist.com/node/17853336?story_id=17853336&fsrc=rss
- The Guardian [Consultado el 24 de Octubre de 2011]
<http://www.guardian.co.uk/technology/2011/jan/04/sec-may-force-facebook-flotation>
- Facebook Oficial Web [Consultado el 29 de Octubre de 2011]

<http://www.facebook.com/press/releases.php?p=103711>

<http://www.learnvest.com/living-frugally/current-events/a-money-lesson-from-facebooks-50-billion-valuation-287/> [Consultado el 26 de Octubre de 2011]

<http://www.ticbeat.com/socialmedia/goldman-sachs-decanta-facebook-inversiones/> [Consultado el 26 de Octubre de 2011]