

# LA NUEVA GENERACIÓN DE HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR

**Francisco Campos-Freire.** Universidad de Santiago de Compostela

## RESUMEN

Con la irrupción de la Web 2.0 y 3.0 se desarrolla toda una generación de herramientas de comunicación a través de Internet basadas en las nuevas filosofía de la interacción y colaboración que revolucionan el modo de ver, usar e interactuar en la red. Este trabajo tiene como finalidad presentar una nueva herramienta de gestión y seguimiento de los comentarios publicados en los medios sociales digitales de la web, blogs y redes sociales, que ha sido creada y diseñada por tres investigadores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Se presenta la concepción del sistema, su desarrollo y sus aplicaciones a partir de los resultados obtenidos en varios objetos de dimensión global y local. Este proyecto, que se inicia en su primera fase de investigación sobre los contenidos publicados por los internautas en la red en una comunidad local (Galicia, la región noroeste española), se está extendiendo ahora al resto de España, Portugal e Iberoamérica.

## PALABRAS CLAVE

Web 2.0; redes sociales; blogs; *Nostracker*; gestión de contenidos en red; autocomunicación.

## ABSTRACT

With the advent of Web 2.0 is shaping up a second generation Internet based on a new collaborative philosophy that revolutionizes the way to view and use the network. In this context, this communication is intended to provide a new tool for managing and monitoring the comments posted on the digital social media site, which has been created and designed by three researchers at the School of Communication at the University of Santiago de Compostela (Spain). Through this communication will present the system design, development and applications from the results of some objects of global and local dimension. This project is part of a first phase of research on the contents published by the Internet users in the network in a local community extend to other countries and regions.

## KEYWORDS

Conversations Network; *Nostracker*; Networking Content, Self-communication.

## 1. INTRODUCCIÓN

El impacto de la llamada web 2.0 en la opinión pública es actualmente muy significativo si tenemos en cuenta que moviliza a millones de medios de autocomunicación masiva (blogs y grupos de usuarios de redes sociales). A través de estos nuevos medios o micromedios surge una nueva forma de comunicación masiva que se ha empezado a denominar

como autocomunicación, entendida como la capacidad personal de los individuos y ciudadanos de difundir sus propios mensajes sin necesidad de mediación o intermediación de los medios tradicionales de comunicación de masas.

Este cambio cuantitativo y cualitativo del panorama de la comunicación de masas ha sido calificado por algunos (Timoteo, 2008) como la génesis de una nueva era postmediática y la convivencia de los medios tradicionales masivos dominantes del siglo XX (prensa, radio y televisión) con los nuevos medios (micromedios) de autocomunicación y otras potentes herramientas de comunicación personalizada (correo electrónico, teléfono móvil, etc.), según destaca también Castells (2010). No podemos perder de vista tampoco que informar (información) no es lo mismo que comunicar (comunicación), según enfatiza igualmente el sociólogo francés Dominique Wolton (2010) en un preclaro librito publicado, precisamente, con ese mismo título.

Si el pasado siglo XX fue el de la comunicación de masas de los medios tradicionales, el actual es el de la masa de medios de comunicación (Campos, 2008). Esta multiplicación de medios e instrumentos de comunicación no es sólo una cuestión tecnológica sino también todo un cambio económico y social de profundas raíces estructurales que se mezcla con la crisis económica que estalla en 2007.

Si hasta la crisis financiera el cambio en el sector de la comunicación era de crecimiento, a partir del pinchazo de la burbuja de las hipotecas *subprime* la evolución económica se tiñe de recesión y la tendencia favorable se estanca. Esa situación la definimos (Campos, 2010) como cambio de transición. La crisis, además de la dura reconversión industrial, está trayendo al sector de la información y de los medios de comunicación una profunda ola de innovación.

A los medios de comunicación tradicionales no les queda otro remedio –al ver que pierden tanto sus públicos y audiencias habituales como sus viejos modelos de negocio– que buscar oportunidades en los nuevos medios (blogs y redes sociales), que a su vez son aprovechados directamente por los usuarios (individuos y organizaciones) para crear y difundir su propio comunicación.

El uso de las redes sociales y personales ya es una realidad a nivel mundial y si bien en términos generales el número de cabeceras de periódicos se incrementó notablemente en los últimos años, también hubo un importante crecimiento en el uso de redes sociales y personales. Los datos de un estudio de Nielsen Company (BBC, 2010) revelan que los internautas europeos dedicaron una media diaria de cinco horas y media a redes sociales en diciembre de 2009. Es previsible que este incremento sea continuo en todos los países del mundo hasta el 2015 (Nuttney Andrew, 2010).

La autocomunicación que se genera a través de las redes sociales y personales es muy relacional, activa e interactiva y se emplea para expresar opiniones, denuncias, prescripciones y nuevas corrientes de la llamada cultura libre. Los blogs o bitácoras de comunicación personalizada, por su parte, sirven para que los ciudadanos y organizaciones individualizadas desarrollen su propia comunicación sin ningún otro tipo de mediación.

La Web 2.0 es un sistema de comunicación activa e interactiva que permite multiplicar la relación y circulación de los mensajes mediante el uso de las nuevas herramientas informáticas y su distribución tanto automática como masiva a través de Internet a miles de destinatarios. Este nuevo modelo de comunicación supone un cambio importante en el sistema de mediación social porque permite convertir en medios de autocomunicación masiva a las personas, instituciones y empresas a través de sus propias webs, blogs y enlaces o grupos respectivos en las diferentes redes sociales.

Por lo tanto, frente a los medios de comunicación tradicionales del siglo XX (prensa, radio y televisión), nacieron en el nuevo milenio millones de micromedios personalizados que actúan directamente cada día y a cada hora sobre la opinión pública. El sistema de mediación social ha cambiado de forma importante en la sociedad actual: es mucho más personalizado, fragmentado y participado directamente por sus usuarios. Y con él cambia también la importancia de la gestión de los mecanismos de formación de la opinión pública y reputación social de las personas y las organizaciones.

Estos cambios suponen, a la vez, la apertura de una nueva era de herramientas de gestión de la comunicación, de seguimiento y control de la reputación, de promoción de marcas, de marketing virtual, comercio electrónico, procesamiento y almacenamiento, inteligencia artificial, simulación de escenarios y realidad ampliada. Muchas de esas herramientas ya están en el mercado y son las organizaciones más innovadoras las que las están aprovechando. La ingeniería del software y los creadores o gestores de contenidos aún tendremos que trabajar y colaborar mucho más para avanzar en el manejo de la nueva comunicación de esta era postmediática.

En este contexto, la investigación que se presenta a continuación tiene como objetivo principal estudiar e investigar aspectos de la comunicación desarrollada por los blogs y usuarios de las redes sociales en una comunidad local. Esta investigación piloto se ha realizado sobre el conjunto de la blogosfera y medios digitales de Galicia.

Para llevar a cabo el estudio, un equipo de tres investigadores (el que suscribe, junto Manuel Gago y Ana López Cepeda) de la Universidad de Santiago de Compostela desarrolló un método de análisis y creó una herramienta informática original y propia, denominada *Nostracker*. Los tres investigadores somos miembros del Grupo de "Nuevos Medios" de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Y el proyecto fue inscrito en el Registro de la Propiedad Intelectual con la matriz 03/2010/893.

El sistema *Nostracker* permite procesar, clasificar, analizar y gestionar de forma automática los contenidos generados diariamente por la Blogosfera, redes sociales y medios digitales. Sus resultados permiten gestionar la reputación *on line* de marcas, personajes, temas y acontecimientos

evaluando las características de la comunicación (positiva o negativa) así como la autoridad y notoriedad de los actores relacionados con su difusión.

La investigación inicial se ha realizado a partir de 10.000 blogs de la red regional gallega y medio millar de usuarios locales de las principales redes sociales. En fases siguientes la investigación se está extendiendo a toda la blogosfera iberoamericana, blogs y redes sociales de España, Portugal, Brasil y América Latina. En este caso ya estamos hablando de más de medio millón de micromedios, es decir blogs y usuarios de redes sociales. Actualmente ya disponemos de otro equipo de investigación en la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), en Ecuador.

A continuación presentamos el funcionamiento y características del sistema *Nostracker* así como sus resultados a nivel local. En términos de comunicación, una primera aproximación nos revela que hay dos plataformas de comunicación en el actual escenario mediático. Por un lado, la formada por los medios de comunicación tradicionales, institucionalizada y más genérica, y por otro lado la creada a través de las redes sociales y personales, mucho menos mediatizada y dominada por los grupos de poder.

## 2. LA AUTOCOMUNICACIÓN DE MASAS

Con el desarrollo de las herramientas de la web 2.0 nace una nueva perspectiva de la comunicación de masas y de la autocomunicación, que permite una mayor intervención directa de los ciudadanos sobre la opinión pública. "El surgimiento de la autocomunicación de masas proporciona un extraordinario medio para que los movimiento sociales y los individuos rebeldes construyan su autonomía y hagan frente a las instituciones de la sociedad en sus propios términos y en torno a sus propios proyectos. Naturalmente, los movimientos sociales no se originan por la tecnología, sino que utilizan la tecnología. Pero la tecnología no es sólo una herramienta, es un medio, es una construcción social, con sus propias repercusiones" (Castells, 2008:2).

Los movimientos sociales y políticos intervienen en la agenda de la opinión pública cuando quieren ser influyentes, pero en las últimas décadas estamos asistiendo a una tendencia a utilizar nuevas plataformas como las redes sociales y personales. Y este uso se extiende también a los propios ciudadanos y organizaciones no sólo por motivaciones políticas sino también para lograr notoriedad, para destacar, llamar la atención, interactuar, chatear, conversar... Así, pues, ya hablamos también de esta nueva comunicación como una especie de "conversación" mediática.

Uno de los ejemplos más evidentes de esos cambios es también la mutación de las estrategias de los políticos 1.0 a los políticos 2.0. Lo mismo podríamos decir de las llamadas estrategias 2.0 de las empresas. Según Barrero, Criado y Ramilo (2006), el uso más habitual de los blogs por parte de los responsables políticos es la publicación de artículos relacionados con su actividad política, parlamentaria e institucional. Las empresas son más cautas con los blogs pero entre los profesionales este micromedio es una nueva forma de comunicación y marketing personalizado.

También es necesario contabilizar aquellos blogs pertenecientes a internautas que escriben su opinión sobre asuntos sociales o políticos que igualmente tienen capacidad

para influir en el resto de la sociedad. Según Technorati (2009), el perfil de los *bloggers*, en general, es el de un hombre de entre 18 y 44 años, con un alto nivel cultural. El número de este tipo de plataformas está en constante crecimiento llegando a finales de 2008 a 133 millones de blogs en todo el mundo (Technorati, 2008).

Las redes sociales son otro de los fenómenos que permite abrir las ventanas de una comunicación más directa. A través de ellas, sus usuarios pueden comunicarse, enviar noticias, conocer a otras personas, etc. Se estima que entre 2009 y 2015 habrá un aumento de 1.971,2 millones de usuarios únicos en todo el mundo (Nuttney, 2010:31).

**Tabla 1. Crecimiento de usuarios únicos de redes sociales (millones) 2009-2015**

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

Fuente: Nuttney, Andrew, 2010

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

En los países donde el uso de Internet es más limitado, las redes sociales también llegarán a un 75% de los internautas. Sin embargo, este uso afectará a un porcentaje menor de la población total (que va en 2015, desde poco más de 50% en Centroamérica y Europa del Este, a menos del 5% en África).

### 3. PODER GESTIONAR LA “CONVERSACIÓN” MEDIÁTICA

En este contexto en el que se está produciendo un ‘boom’ de nuevas tecnologías de análisis cuantitativo y cualitativo de los nuevos medios de autocomunicación de masas (redes sociales y blogs) surge la génesis de esta nueva herramienta de análisis y gestión de contenidos en la web que denominamos *Nostracker*. Fue concebida, desarrollada y experimentada como sistema de investigación automático para el análisis de contenidos de la comunicación generada por los medios digitales, blogs y grupos de usuarios de redes sociales.

#### 3.1. Características

Esta herramienta inteligente de gestión de contenidos se configura como un nuevo sistema que tiene como premisa fundamental facilitar el seguimiento de las conversaciones las redes sociales y blogs personales y en los medios de comunicación digitales de comunidades determinadas.

Su objetivo principal es, por lo tanto, analizar la información, opinión e ideas (conversaciones) que transmiten a través de la red los internautas (actores). De este modo, permite buscar determinados objetos (marcas o figuras de actualidad) en sujetos concretos (blogs, redes sociales y medios de comunicación *online*). Se perfila como un nuevo instrumento centrado fundamentalmente en cinco aspectos:

- Identificación de los objetos (marcas o figuras de actualidad) en las conversaciones que tienen lugar en la red.
- Definir cada actor (autores de las informaciones / opiniones) que hablan de un determinado objeto.
- Conocer la evolución temporal de los objetos o marcas.
- Establecer rankings en función de su presencia en la red.
- Conocer la autoridad y relevancia de los autores de las informaciones / opiniones. La autoridad permite conocer cuáles son los blogs que más hablan de un determinado objeto. La relevancia define la importancia de una red social o personal en el conjunto de los blogs analizados.

De esta manera, el sistema *Nostracker* permite conocer las conversaciones y comentarios que circulan en las redes sociales y personales sobre determinados objetos, marcas o personas relevantes. Asimismo saber cuáles son los actores que más hablan de un determinado objeto y cuál es su importancia en el conjunto de la red. Estos resultados ofrecen la posibilidad de comparar las diferencias en el tratamiento de un mismo tema por parte de los medios de comunicación convencionales y los nuevos medios de autocomunicación de masas.

#### 3.2. Actores sujetos de estudio

Por actores se entiende el conjunto de medios de comunicación, blogs y redes sociales sobre los que se aplica el análisis. Inicialmente y en una primera etapa de desarrollo de la nueva herramienta los actores conforman un amplio abanico de más de 10.000 blogs, casi medio millar de usuarios de la red Twitter y más de medio centenar de medios de comunicación online. Todos ellos pertenecen a la blogosfera local de Galicia. A medio plazo la investigación será ampliada a otras áreas mucho más grandes. Igualmente, se está estudiando la posibilidad de analizar las conversaciones de los usuarios de la red social Facebook.

Para seleccionar los blogs, sujetos de estudio, se optó por escoger aquellos que están recogidos en Alianza, Blogoteca e Blogaliza, principales directorios de la blogosfera en la comunidad local-regional de Galicia. A comienzos del año 2009, existían 9.505 blogs, cantidad que se incrementó hasta alcanzar un año más tarde una cifra de más de 10.000 bitácoras. Todos ellos son procesados por *Nostracker*.

En términos generales, se puede afirmar que los blogs de esta comunidad regional son muy variados en determinados aspectos, como la temática, la lengua o el número de enlaces. Sin embargo, es también posible perfilar ciertas tendencias. Existe una predisposición a no someter los contenidos a la reserva de ningún tipo de derechos o bien a ampararlos por las licencias *Creative Commons*. Hay una importante

cantidad de publicidad posiblemente sin ingresos reales, como contraprestación altruista. Además los autores acostumbran a firmar con su nombre propio y a hacerlo de forma individual.

Por su parte, las redes sociales son formas de interacción social, definidas 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. Las dos redes sociales que, en principio, puede analiza *Nostracker* son Twitter y Facebook.

Twitter se define como un servicio gratuito de *microblogging* que permite a los usuarios enviar micro-entradas basadas en texto de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes puede realizarse tanto a través del sitio web de Twitter como a través de sms desde un teléfono móvil o aplicación de terceros. Cada una de estas actualizaciones aparece en la página de perfil del usuario que las envió y también en las de aquellos usuarios que eligieron recibirlas.

Según los datos aportados por Alexa (2010) el mayor porcentaje de usuarios de esta red social son estadounidenses (35,6%), indios (8%) y alemanes (7%). La mayor parte de los usuarios que usan Twitter son mujeres adultas (25-44 años) con una formación media-alta y que acceden a Internet desde sus trabajos. En marzo de 2010 presentaba 190 millones de usuarios únicos (Nuttney, 2010).

Facebook es una red social que originariamente nace como un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, estando en la actualidad abierta a cualquier persona que disponga de una cuenta de correo electrónico. Con la finalidad de extenderse por todo el mundo, lanzó su versión en varios idiomas, entre ellos el castellano en 2007. Los servicios que ofrece son muy variados, destacando la lista de amigos, el muro, las fotos y las diferentes aplicaciones y juegos.

El perfil de los usuarios de Facebook es más joven que el de Twitter (18-34 años), con formación media-alta, dominando las mujeres sobre los hombres. El mayor porcentaje de usuarios de esta red social son estadounidenses (29,6%), seguidos de los franceses (4,9%) y los italianos (4,6%) (Alexa, 2010). En marzo de 2010 tenía cuatro millones de usuarios. Además Facebook muestra un crecimiento continuo sumando unos 400 ó 500 mil usuarios únicos al día en el primer cuarto de 2010 (Nuttney, 2010). Esta red agrupa un total de 363 grupos que hacen referencia a la comunidad de Galicia, que podrían ser objeto de estudio del *Nostracker* a medio plazo.

#### 4. ANÁLISIS DE CASOS

La finalidad de este epígrafe es presentar a través de varios objetos de relevancia local e internacional el funcionamiento y operatividad de *Nostracker*.

En concreto, se analizó la presencia que tuvo en nuevas red local-regional mediática (tanto en los medios de comunicación *online* como en las redes sociales y blogs) las marcas más prestigiosas internacionalmente en cuanto a innovación y crecimiento, el terremoto que asoló a Haití el 12 de enero de 2010 y la reputación del Presidente del Gobierno de España.

#### 4.1. El terremoto de Haití

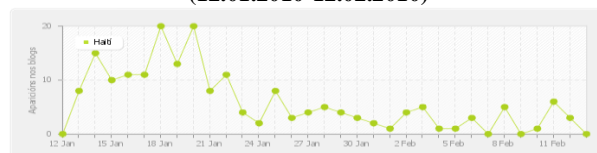
El 12 de enero de 2010 fue registrado en Haití un seísmo con magnitud de 7,0 grados, según el Servicio Geológico de Estados Unidos. Los efectos que ocasionó este acontecimiento fueron devastadores. El número de fallecidos ascendió a casi 300.000, calculándose además más de 250.000 heridos y quedando sin hogar miles de personas. Ocho días después del primer terremoto (el 20 de enero de 2010) se registró un nuevo movimiento sísmico, en esta ocasión de 6,1 grados, que causó pánico entre la población.

El seísmo de Haití fue analizado por el sistema *Nostracker* durante el período de un mes, desde el día en que se produce el terremoto. El análisis de dicho acontecimiento reporta un primer balance, como muestran los gráficos 7 y 8, de 1.401 noticias difundidas por los medios de comunicación y 229 comentarios a través de los blogs y redes sociales del ámbito de Galicia.

Los primeros días siguientes a la catástrofe los medios de comunicación *online* se inundan de noticias sobre este suceso, pero también aparecen una gran cantidad de comentarios en los blogs y redes sociales, prácticamente con el mismo carácter informativo y en la misma cantidad que la prensa digital. Dos días más tarde (el 14 de enero) es cuando se registra el mayor número de noticias (más de 100) sobre este acontecimiento, recordando la catástrofe, las primeras muertes y desaparecidos.

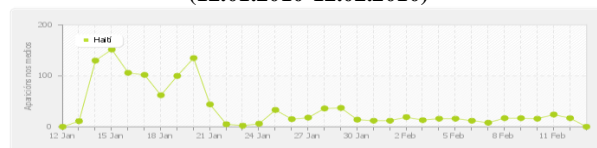
Sin embargo, en los blogs y redes sociales habrá que esperar hasta el 20 de enero para cuantificar un incremento notable de *posts* sobre este tema, precisamente el día en que hay un nuevo terremoto de 6,1 grados en el país latinoamericano. A partir de ese momento hay una caída en las publicaciones, si bien el descenso es más acusado en los medios de comunicación que en las redes.

**Gráfico 7. Presencia del terremoto de Haití en las redes sociales y personales (12.01.2010-12.02.2010)**



Fuente: *Nostracker*, 2010

**Gráfico 8. Presencia del terremoto de Haití en los medios de comunicación online (12.01.2010-12.02.2010)**



Fuente: *Nostracker*, 2010

En cuanto a la temática, es necesario distinguir que mientras en los medios de comunicación se tratan temas puramente informativos, como el tráfico de niños tras el seísmo o la aparición de nuevas víctimas, en los blogs y redes sociales la

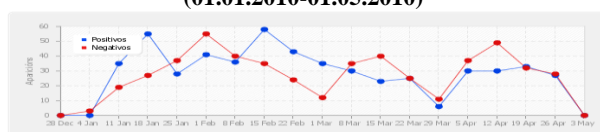
temática se centra básicamente en informar de las formas existentes para ayudar al pueblo Haití.

#### 4.2. La presencia en la red del Presidente de España

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

Durante los cuatro meses que se analizaron (01.01.2010 a 01.05.2010) se contabilizaron más de 130 *posts* en las redes gallegas sobre la figura política de Zapatero y 940 en medios de comunicación *online*. Los días dominantes son aquellos en los que hay cambios en algún aspecto de la política del Gobierno. El número de comentarios positivos y negativos es muy similar, tal como se observa en el gráfico 9. Si bien, es necesario matizar que mientras que en los blogs domina una postura negativa, los comentarios positivos suelen provenir de los medios de comunicación online.

**Gráfico 9. Publicaciones positivas y negativas del Presidente del Gobierno en España (01.01.2010-01.05.2010)**



Fuente: *Nostracker*, 2010.

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

#### 5. CONCLUSIONES

La comunicación de masas ha experimentado en los últimos años una importante transformación a través de la difusión de Internet y de las herramientas de la web 2.0. Los actores políticos y sociales siguen utilizando los medios de comunicación convencionales pero de forma paralela acceden a la ciudadanía a través de nuevas plataformas globales para influir en la opinión pública.

El uso de las redes sociales y personales está creciendo a pasos agigantados. En los últimos años ha habido un aumento en el uso de horas dedicadas a estas y está previsto que el número de usuarios únicos conectados a redes sociales se incremente notablemente en un futuro próximo. Los grupos

políticos y sociales intentan acercarse a la ciudadanía a través de estas nuevas plataformas.

Pero no sólo estos grupos son los que están aprovechándose de las nuevas tecnologías. Las empresas también están experimentando con ellas. Tras la llegada de la red, las marcas están más expuestas que nunca al escrutinio o la opinión publicable de los propios clientes. Algunas de ellas han sabido adaptarse perfectamente a la nueva situación ganándose la confianza de los usuarios con estrategias participativas. Otras, sin embargo, se han quedado paralizadas y no han podido afrontar la mala reputación originada en la red.

Controlar y gestionar la comunicación en el nuevo ecosistema postmediático requiere nuevas estrategias y potentes herramientas. El marketing y la gestión de la comunicación verán en los próximos años nuevos desarrollos de software en los que se requerirá la intensa colaboración de la ingeniería informática y el conocimiento de los especialistas de contenidos.

El grupo de investigación de “Nuevos Medios” de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela ha abierto una nueva línea de especialización, desde los contenidos, en las herramientas de comunicación. También se necesitan en el campo de la investigación nuevas y potentes herramientas. La voluntad de aproximación desde los contenidos a la ingeniería del software es total. Es un enlace que debería reportar más resultados en el futuro porque es una de las vías posibles para comprender la complejidad de la gestión de la nueva comunicación postmediática.

Los resultados obtenidos a través del sistema Nostracker son indicativos de lo que comentan y publican los medios de comunicación online y los usuarios de blogs y redes sociales en Galicia. El análisis evidencia la existencia de plataformas comunicativas diferentes. Por un lado, la información de los medios convencionales, con la huella detrás de los grupos de poder. Por otro lado, las redes sociales y personales son plataformas de autocomunicación, donde los internautas dan a conocer sus verdaderos intereses.

La investigación llevada a cabo evidencia que tanto los grupos políticos o sociales como las empresas tienen mucho que hacer (y en que pensar) ante las nuevas plataformas de comunicación. Cambia la orientación e influencia sobre la llamada agenda *setting* mediática, varía la dimensión de la reputación, la trascendencia de la transparencia de las organizaciones y la importancia de su comportamiento.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrero, D. ; Criado, I. y Ramilo, C. (2006): “Política y Web 2.0”. *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. Recuperado el 02 de febrero de 2010 de <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=963&llengua=es>.

Barroso Huertas, Ó. (2008): “Del portal en la comunicación empresarial a la web 2.0. la carrera por la empatía con el usuario”. *Revista RE*, 4, 115-122.

- BBC News (2010): "SuperPower: Visualizing the Internet". Recuperado el 16 de marzo de 2010 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8562801.stm>
- Burgos, E. e Cortés M. (2009): *Iniciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. A Coruña: Netbiblo.
- Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". Tenerife: *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63
- Campos Freire, F., coord. (2010): *El cambio mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social
- Castells, M. (2008): "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación". *Revista Telos*, 75.
- Castells, M. (2010): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial
- Cebrián Herreros, M. (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14.
- Cebrián Herreros, M. e Flores Vivar, J. M. (2007): *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Fragua.
- Celaya, Javier (2008): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestion 2000.
- Deuze, Bruns y Neuberger (2007): "Preparing for an Age of Participatory News". *Journalism Practice*, 3, 322-338.
- Domingo, C., González, J. y Lloret, O. (2008): "La Web 2.0. Una revolución social y creativa, *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, 74.
- Eastwood, G. (2010): "The future of Digital Home Entertainment", *Business Insights*.
- European Interactive Advertising Association (2009): "Marketers' Internet Ad Barometer 2009". Recuperado el 16 de marzo de 2010 de [http://www.eiaa.net/ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Marketers\\_Internet\\_Ad\\_Barometer\\_2009\\_PR\\_Presentation.pdf](http://www.eiaa.net/ftp/casestudiesppt/EIAA_Marketers_Internet_Ad_Barometer_2009_PR_Presentation.pdf).
- Fumero, A. y Roca, G. (2007). *Web 2.0* Fundación Orange.
- Gil, V. y Romero, F. (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestion 2000.
- Interactive Advertising Bureau Spain (2009): Estudio de Inversión en Medios Interactivos en España 2008. Recuperado el 29 de marzo de 2010 de [http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id\\_categoria=4,14,40,17](http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17)
- Martín Martín, F. (2006): *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas-APM.
- Muela Molina, C. (2008) "La publicidad en Internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor". *Zer*, Vol.13, 14.
- Nafría, I. (2007): *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestion 2000.
- Nuttney, A. (2010): "The Social Networking Market Opportunity", *Business Insights*.
- Observatorio de Redes Sociales (2009): "Informe de resultados. Segunda Oleada". Recuperado el 29 de marzo de 2010 de <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-20la-observatorio-redes-informe-pblicov2-2>
- Orihuela, J.L. (2006): *La revolución de los blogs. Cuando los bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.
- Sivera Bello, S. (2008): *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Technorati (2008): "Informe sobre el estado de la blogoesfera". Recuperado el 01 de mayo de 2010, de <http://blog.technorati.com/>
- Technorati (2009): "Informe sobre el estado de la blogoesfera". Recuperado el 01 de mayo de 2010, de <http://blog.technorati.com/>
- Wolton, D. (2010): *Informar no es lo mismo que comunicar*. Barcelona: Paidós
- World Association of Newspapers. WAN (2008): *World Press Trends*. Paris:ZenithOptimedia.
- World Association of Newspapers. WAN (2009): *World Press Trends*. Paris:ZenithOptimedia.