

# Usuarios, redes sociales y prácticas comunicativas

Miguel de Aguilera

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Director General de Comunicación e Información

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# Un fenómeno social de alcance planetario

- Sólo tiene un lustro de vida: relaciones online, crear y compartir contenidos
- Cientos de millones de perfiles, y de usuarios de las principales redes (pero glocalización: España –enero 2009-: Tuenti 4'6 k, Facebook 1'7)
- Cada día se ve 1'6 k videos, se sube 1'2 k fotos (+ de 50 k de AV publicadas por internautas -80% en YouTube-, + de 1000 k de fotos en Flickr, + de 14 k usuarios juegos online)
- Obama, *presidente 2.0*
- Redes sociales: término de moda (más de 8 k de artículos en Wikipedia), especialidad académica (teleco e informática, matemáticas, microeconomía, sociología, ..., comunicación) → pero ojo: ¿pensamiento débil, *filósofos de power point*?

# El contexto (1)

- Marco de cambios: web 2.0 (resonancias tecnológicas → mitos: utopías y distopías)/ movilidad (conectividad permanente y ubicua)
- Prácticas culturales (nueva brecha digital, en razón de edad, ya no de género –redes: madres 25 a 35 con hijo): escenarios destacados en internet y móvil
- Implantados en vida cotidiana (móvil, más líneas que población/ internet: 178 k de europeos) → en especial, los jóvenes: gestionar su ocio y placer, sus estilos de vida (la gente se preocupa por sus cosas y usa los medios a esos fines –incluye trabajo cultural)

# El contexto (2)

- Mundo en cambio (generalizado, pero a diferentes velocidades e intensidades): incertidumbre (dirección- ver con perspectiva serena): teorizado: Giddens y Beck (reflexividad, exploración identidades), Castells y otros
- La sociedad red: no es el resultado del impacto de las tecnologías de la información en las estructuras sociales, sino una forma social nueva, que incluye transformaciones sociales, económicas, culturales, tecnológicas, y que tiene a la comunicación como uno de los factores que la definen

# ¿Qué es 2.0?

- Serie de innovaciones que mejoran la web (en esencia, pensado para web, antes de revolución móvil) gracias a los avances informáticos y de las telecomunicaciones/ ahora (interconexión y ubicuidad de dispositivos móviles y redes de datos)
- Convierte a los lectores pasivos de texto de las páginas web en creadores activos de información (del periodismo ciudadano a mi coche en el tráfico) y en miembros implicados en ciertos colectivos (actores individuales en el seno de grupos)
- Potencia la creatividad, la comunicación, compartir información y el trabajo en colaboración
- Convoca la inteligencia colectiva (I+D+i colectiva y permanente: fuente abierta, hiperlinks –sinapsis-, participación usuarios)
- Elementos tecnológicos diferenciadores: aplicaciones de internet enriquecidas (red como plataforma)/interoperabilidad de máquinas y sus contenidos (crossmedia)/software social
  - que permite contenidos generados por usuarios (tecnologías accesibles + competencias para uso + tradición de cultura cooperativa: crear, añadir, compartir: textos, imágenes fijas o móviles, sonidos, comentarios, ...)
  - soporte para redes sociales (facilita la interacción entre redes configuradas en torno de diferentes razones –intereses o actividades compartidas, ...)

# Qué formatos comunicativos incluye

- Formatos (que con frecuencia reúnen utilidades antes dispersas):
  - redes sociales (espacios individuales conectados en red, que facilitan la interacción reuniendo una serie de aplicaciones: perfiles –personalizables-, correo, chat de texto o voz, grupos de discusión, blogs, ...)(MySpace, Facebook, Tuenti, otras)
  - Blogs (diario personal en línea de temática diversa –personal, sectorial-, comentarios, gráficos y video)
  - Wikis (páginas concebidas para la construcción colectiva de algo, aportando contenido –Wikipedia)
  - RSS (sindica webs de contenidos semejante, o de interés para el usuario, de modo que avisa automáticamente de novedades)
  - Podcasts (listados de contenidos de audio o video –vodcast- que pueden descargarse en un soporte externo)
  - Spaces, sitios para compartir (donde se suben documentos, fotos, videos ,que otros pueden ver, bajarse, comentar/ incluyen informaciones y opciones adicionales) (Youtube, Flickr)
  - Otros autores incluyen compras online, marcadores sociales/ no se suele incluir SMS, juegos online (Second Life –juego de rol en 3D- ) y otros

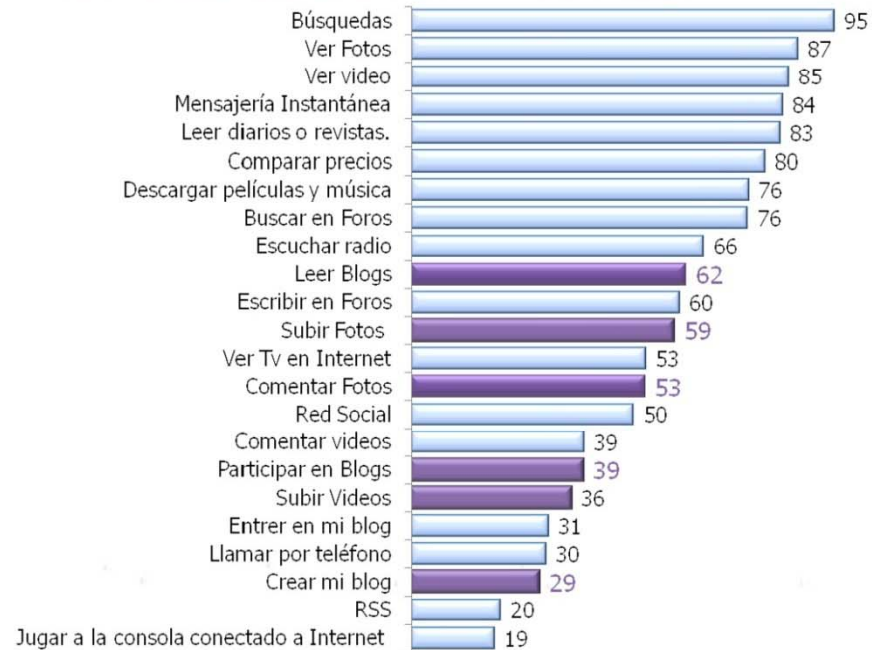
## Uso de aplicaciones web 2.0, en % de internautas (2007)

- Visualizar videos: Alemania 36, España 47, EEUU 48, Francia 36, Italia 38, UK 47
- Podcast: A 14, E 19, EEUU 12, F 14, I 19, UK 20
- Red social: A 17, E 19, EEUU 43, F 11, I 16, UK 32
- Crear blog: A 11, E 18, EEUU 28, F 18, I 17, UK 20
- Colgar video: A 6, E 7, EEUU 16, F 5, I 6, UK 13
- Wikipedia y similares: A 8, E 6, EEUU 5, F 5, I 7, UK 5

# Usos sociales

EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES

## El lado social de internet



# En el fondo, cambian el usuario y su contexto social

- Esas herramientas integran aplicaciones, permiten mayor control sobre ellas, al servicio de uno mismo (ocio, placer, estilo de vida)
- Fuente abierta, no copyright: culturas participativas/ ya no push culture, sino pull culture)
- Usos y apropiaciones de la red: da 2.0: incluye redes sociales– usos y apropiaciones de las redes
- El ser humano, siempre protagonista de la historia, aunque en contextos históricos (factores, condiciones y agentes)→(redes sociotécnicas: sus intercambios, pertenencias)
- Cambios generalizados: disminuyen las desigualdades de acceso en grupos sociodemográficos/ (capital económico y cultural –agency+apropaciones-): edad

# En parte, una cuestión de poder

- De modelo “medios de masas” (institucionalizados, profesionalizados, vinculados a modelo de negocio y poder) a “medios personales”/(ahora convergen en canales –internet, móviles-: fusiones de distinta índole: funcionales, narrativas, otras)
- El poder simbólico o cultural:
  - Va y viene en lo económico : empaquetar cultura popular- apropiaciones (“por qué no te callas”)- empaquetar la creatividad cotidiana (el caso de iPlayer, Bebo y tantas otras)
  - Papel activo del usuario (quiebra del poder emisor): distanciamiento crítico- saber hacer (competencias)- busca elementos simbólicos- apropia y usa (implica imaginación)- crea contenidos- comparte- descarga (quiebra del poder económico)/ prosumer
- Las mediaciones: procesos por los que movimientos sociales se apropian de una tecnología –máquinas, saber hacer-: sindicatos, videoguerrilla, grunge y otros muchos ejemplos

# El consumidor informado

- *crossumer: consumidor 2.0 – cruza la línea entre consumidor- productor/ emisor-receptor: Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas (dimensión emocional), que conoce el backstage del marketing (dimensión cognitiva), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y en el storytelling de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las 3 dimensiones potenciadas por las NTI y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones*

# Medios de comunidad

- Un ejemplo: sistema de medios para gestionar la sociabilidad (“tecnologías de contacto”: desarrollo en 2 direcciones: desmultiplicación de terminales –especialización cada una con su parte de la carga comunicacional- y convergencia de los servicios): no reduce contactos, multiplica comunicaciones
- Gratificaciones: autoafirmación (yo- nosotros/ ellos), reconocimiento social (popularidad medida por el nº de contactos), inclusión social (sentido de pertenencia)
- Medios disponibles: blogs, microblogging (Twitter), email, SMS y MMS, chat e IM (con cámara, cuasi cara a cara), espacios de afinidad (MySpace, Facebook, Tuenti), de pareja (Meetic), profesionales (Linkedin), compartir contenidos (Youtube, Flickr, Wikipedia), mundos virtuales (2nd life)

# Cum munia

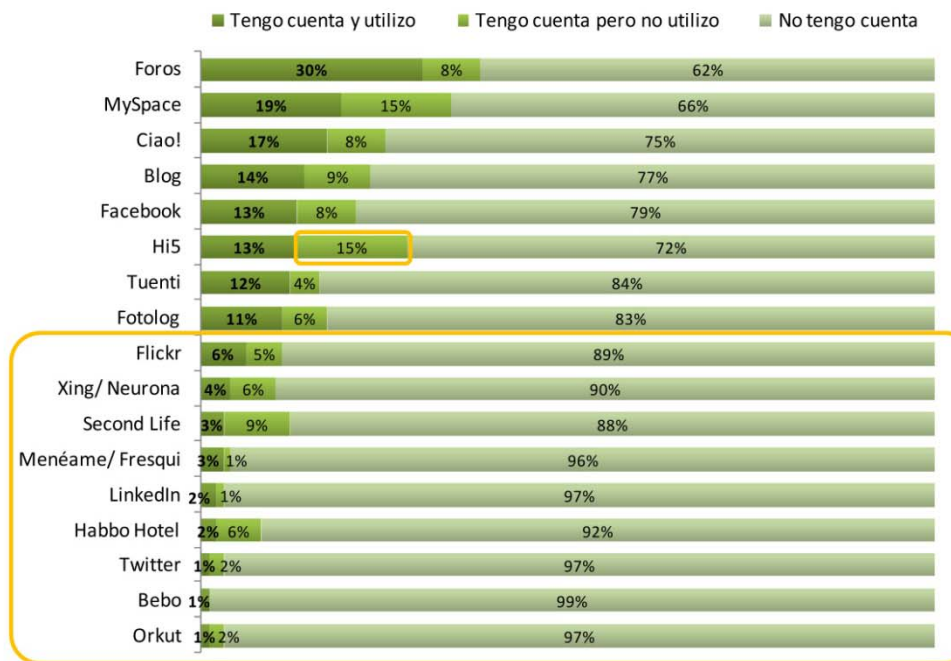
- Sabe usar, puede usar: usa (medios personales : des-institucionalizados, desprofesionalizados/ los de “comunicación de masas”)
- ¿para qué?:
  - gestionar ocio, estilos de vida, sociabilidad (relacionarse→ reflexividad): comunicar/ explorar identidades (identidades digitales)
  - funciones satisficían prácticas culturales “masivas”: (información, formación, entretenimiento –emociones vicarias, sentido de pertenencia, ...-)-> dar sentido a vida
- Evidencia: no destruye sociabilidad: refuerza, completa, amplía
- Más evidencias: sociabilidad en España: pública –bares, restaurantes-/ USA: privada
- Y otra: jóvenes, más sociables y tiempo de ocio (extienden con oportunidades técnicas)

# Redes sociales

- El humano no es un ser sibusuficiente
- Redes primarias (familiares, amigos) y secundarias (profesionales): ayuda emocional, material, información, compañía, sentido de pertenencia (en suma, apoyo social)
- Tener una red de apoyo: recurso del capital social
- Saber cómo conectarse en red: (online y offline): recurso del capital humano

# Las redes en España

## Datos de penetración



Base Total: (2.398)

Los **Foros** son los espacios, fuera de las redes sociales puras, con **mayor número de registros**.

**My Space y Hi5** tienen un **porcentaje de abandono mayor** que otras redes sociales, quizás por su progresiva especialización en el primer caso, y por como respuesta a una estrategia agresiva de captación en el segundo

El **55%** de los entrevistados **no utiliza ninguna red social**.

# Brecha generacional

## Datos de penetración por grupos de edad

Base Total: (2.398)

	TOTAL	14-20 años	21-30 años	31-40 años
MySpace	19%	21%	21%	17%
Facebook	13%	6%	19%	16%
Hi5	13%	21%	13%	12%
Tuenti	12%	31%	18%	2%
Fotolog	11%	33%	11%	4%
Xing/ Neurona	4%	1%	4%	7%
LinkedIn	2%	-	2%	3%

**Hi5** y **Fotolog** tienen un público más **joven**, por debajo de los 20 años, mientras que el uso de **Facebook** se asocia particularmente a **21-30**, y las redes profesionales se vinculan en mayor medida a la franja 31-40

# Similitudes en género

## Datos de penetración por género

Base Total: (2.398)

	TOTAL	Hombre	Mujer
MySpace	19%	18%	19%
Facebook	13%	13%	13%
Hi5	13%	11%	15%
Tuenti	12%	11%	15%
Fotolog	11%	10%	13%
Xing/ Neurona	4%	5%	3%
LinkedIn	2%	3%	1%

No se observan grandes diferencias en cuanto al sexo en los usuarios de las diferentes redes. Sólo encontramos diferencias significativas en el caso de Hi5 y Tuenti, donde parece haber registradas más mujeres, dándose el caso contrario en las redes profesionales.

Este comportamiento poco diferenciado por género en la redes sociales puras no se reproduce en el caso de otros espacios de contenido generado por el usuario, que presentan un claro predominio de los varones: es el caso de los foros (+11%), Blogs (+5,6%), Flickr (+3,4%) o Menéame/fresqui (+2,5%). Es de destacar que en Ciao!, como site orientado al consumo, es porcentualmente mayor la presencia femenina (3,7%)

No existen diferencias relevantes en términos de penetración por localización geográfica, excepto en el caso de Tuenti en Cataluña, donde baja a un 2%.

# Diversidad de redes

- Enorme heterogeneidad (targets, motivaciones acceso, modos uso, ciclos vida) que se trata indiferenciadamente
- Uso de taxonomías variadas (aunque de hecho híbridas); en suma:
  - centradas en contenidos- en gestión de las relaciones
  - de propósito general (MySpace, Facebook, Tuenti, YouTube, ...)- profesionales (LinkedIn, Xing)

# Propósito general

- MySpace: mayor nº usuarios registrados en el mundo
  - 2005, News Corporation (Murdoch): compra, integra en Fox Interactive Media
  - Diferencia perfiles convencionales y artistas
  - Orienta a captar audiencias de eventos y concursos musicales
  - 2007: MySpace TV, MySpace News y otros (clasificados, horóscopos, trabajo, ...)
  - Enfatiza cultura popular
- Facebook: 2ª red mundial: 2004: estudiantes Harvard/ 2007, Microsoft el 1'6% (240 k \$)
  - Sistema de relación online con conocidos

# Usuarios

- Perfil típico: joven 18-32, vinculado segmento estudiantil, más mujeres (53%)/ nivel formativo y poder adquisitivo medio-alto
- Descargar contenidos (videos, música) o generar propios, consultar
- En Facebook edad algo más alta (35), y en Tuenti más baja (18)
- 79% varia veces a la semana, 21% diario (30 minutos de media)
- Interactúan de varios modos, pero destaca mensajes y notificaciones o pokes (mensajes sin contenido)
- Sobre todo, entre 21 y 24 h, decreciendo sábado (períodos ocio público –agorafílico-)

# Ritmos vitales y conexiones

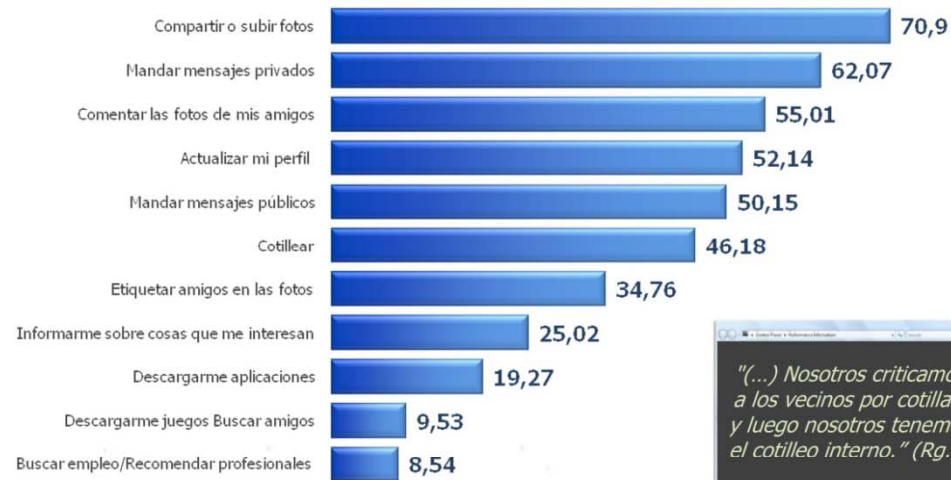
## Cualquier momento es bueno para conectarse



# Algunos usos

## No todo en la red es cotillear

Recordar cumpleaños. Mapas de origen de los amigos. Mapas de ciudades visitadas. Juegos: Minijuegos



*"(...) Nosotros criticamos a los vecinos por cotillas, y luego nosotros tenemos el cotilleo interno." (Rg.2)*



# Otros modos de comunicar

## ¿La Red social es cosa de Frikis?

### Más común



# Razones

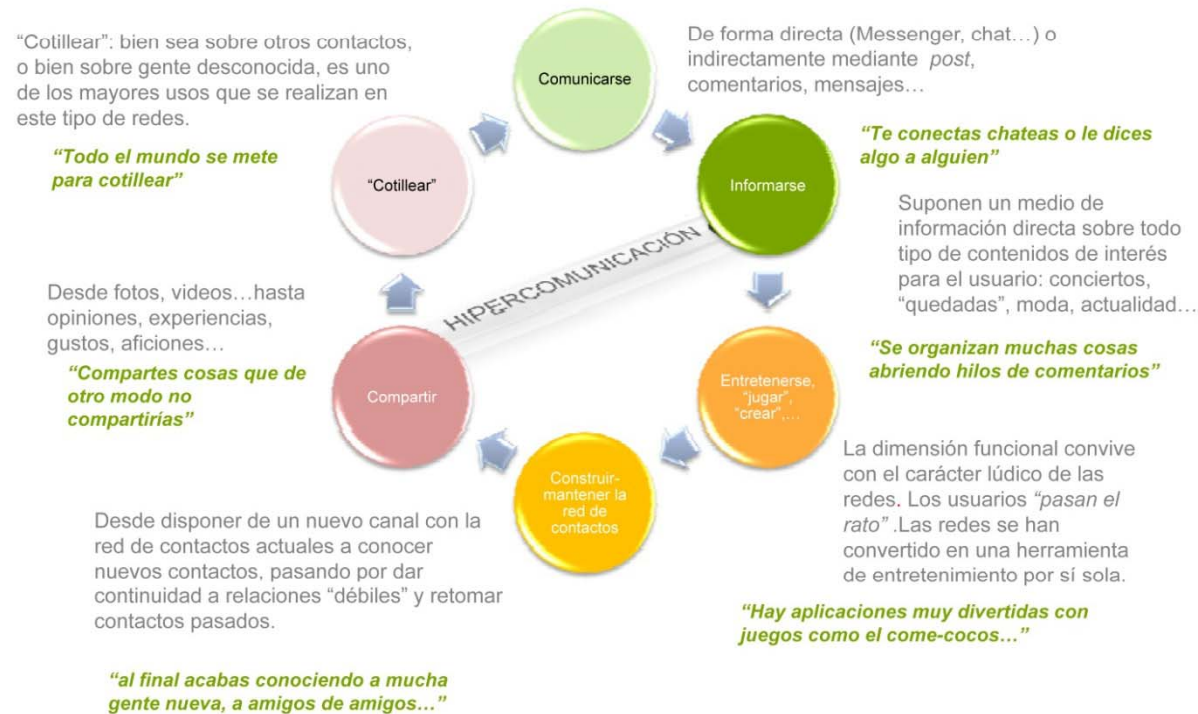
## Motivos de utilización de las redes sociales

Porcentajes en base total menciones



# Multitarea

Son descritos como espacios multi-tarea que permiten al usuario ...



# El móvil, nueva frontera

- Visto ya: continuo crecimiento de usuarios (en Facebook móvil 20 k a través móvil, sobre total 200k ), usos (incluye acceso wap), aplicaciones
- Carrera: explotación posibilidades negocio
- Pero barreras: coste, escasez oferta contenido, lentitud y mala calidad acceso, ergonomía
- Usos que interesan: 64% relativos a comunicaciones personales, 21% navegar red, 36% descarga música, juegos, videos (videos musicales, películas, TV) (comienza uso contenidos AV) (expresión con el móvil: fotos, video –también, identidades-)/ mail, leer noticias, sms y mms
- Predominan: relaciones sociales (incluye gestión online de redes) y comunicaciones personales
- Uso redes sociales en el móvil (España 2009, en %): envío sms 61, leerlos 60, ver fotos 46, colgar fotos 25, añadir amigos 29, recibir alertas 20, ver perfiles 9, colgar perfiles 10, colgar videos 8, chatear 6 escribir blog 6

# Cambios en las prácticas culturales

- Agenda electrónica, SMS (¿dónde estás?), Google, Series Yonkis, Rojadirecta, deporte con Wii, chatear con webcam... (internet, portátiles, móviles y otras máquinas): nuevos medios, para los modalidades renovadas de la tragicomedia humana
- (No sólo auto-observación: necesidad de conocer con rigor el sistema de prácticas culturales)
- Multitarea (en especial, varias pantallas al tiempo)(mientras ven TV, 66% usan móvil, 58% online/ ¡también cerveza!)
- Crossmedia
- USA: jóvenes 22 años: dedicado 5000 h a videojuegos, enviado 250000 emails, decenas miles SMS, 10000 h de móvil, 35000 navegando en red

# 4 pantallas

- Cambios en patrones visionado del AV (TV sigue como “medio rey”, pero también se ve AV en otros soportes)
- La TV, reinventándose (TV 2.0 –internet-, TV en bolsillo)
- Hogar: home media center (salón)/ habitaciones (móvil, ordenador, consola)
- Multilocalización (contextos móviles, redes de interacción, fragmentación de públicos, fluidez y variabilidad de condiciones de vida): *escenas* (físicas, virtuales) donde se dan implicaciones emocionales, densidad de interacciones y productividad textual → pantallas móviles (portabilidad de los contenidos hacia diferentes pantallas)
- (usos estáticos y dinámicos)/ (síncronos, asíncronos)

# Cambia la experiencia televisiva

- Ver la tele: familiar, colectiva (toda la nación) y pasiva (medio de flujo)/ dispositivo tecnológico/ formas narrativas
- Hoy: más independiente, personalizada, activa: se ven contenidos audiovisuales, pero no sólo en la TV (y además comparten, modifican, subtitulan, crean)/ (ver la TV en ordenador –descargas, DVD-; Opá, Zapatero, YouTube; MMS, webcam y otros/ contenidos en el bolsillo: móvil, mp4))
- 30% adultos ven contenidos TV en otros soportes/España: en jóvenes, desciende el nº de horas de consumo TV convencional
- Vincent Cerf: *momento iPod de TV*: los únicos directos: informativos, deportes, emergencias/ resto: asíncrono, bajo demanda (sitcoms y dramas): veo lo que quiero, cuando y donde quiero (controlo la experiencia televisiva)
- Lealtad a los contenidos, no a las cadenas ni a los aparatos receptores (la “mejor pantalla” disponible para el contenido que quiero ver)

# Algunas fuentes de descargas de contenido

- P2P
- Podcast de pago
- iPod o mp3 de otros
- Tarjetas, blue tooth
- email y chat
- Websites especializados en música o pelis
- Blogs especializados
- Páginas de músicos y artistas
- Websites para compartir
- Portales de telecos (vodafone, ...)

# Qué contenidos

- Formato largo o corto (microcontenidos: “pildoritas de cultura popular”): edad, portal
- Depende del portal: pelis, videos, series ... (por cierto, negocio del porno en el AV)
- YouTube como ejemplo: coexisten:
  - Comerciales
  - Gubernamentales
  - Empresariales
  - Sin fines de lucro
  - Educativos
  - Activistas
  - Sensacionalistas
  - amateur

# UGC (contenido generado por el usuario)

- Nativos digitales: 93% *teens* USA: internet: 55% perfil en redes, 45% subido fotos y 14% videos
- Con móvil: reportero casual (emergencias y riesgo social)
- Medios incorporan participación ciudadana (canales, blogs/ “Cámara abierta” para el informativo de la 2)
- A veces, vejatorio (alarma social)
- (Antoni Abad) proyectos para colectivos sociales excluidos de medios: “Canal gitano” (Lleida, León), “Canal invisible” (prostitutas Madrid)
- Retratos, autorretratos, diarios de viajes ... (aproximaciones a formatos de telerrealidad)

# Do it yourself

- Del mito de la CNN (transmisión en tiempo real de todo lo que ocurre en cualquier parte) al mito del broadcast yourself
- YouTube triunfa cuando deja de ser una plataforma para ver video y pasa a ser también una red social (votar, cuántas veces fue visto, comentarios, lista favoritos, y otros)
- Cada día se ven más de 100 k videos/ 19'6 k de usuarios exclusivos al mes
- Videos de menos de 10 mn. (la mayoría, muy breves –media: 30 a 203 segundos-/ zapeo)
- 65000 nuevos videos diarios, pero los visionados son pocos (recomendaciones: mecánica, viral)(humor, música, amigos)
- De los vistos, el 54% son votados y el 0'16% votados
- Sólo el 0'6% de usuarios (?) de YouTube sube contenidos (sobre todo, jóvenes varones, norteamericanos, de clase media o alta), el resto mira o comenta → ¿eso es una cultura participativa?
- Pero (Orange, 2007): 18% internautas españoles colgado video –incluye redes sociales- y 30% de usuarios entre 18 y 24 años
- En 5 años se espera ¼ contenidos sean UGC