

Los medios de comunicación en el ámbito 2.0: De informadores a prescriptores

Estrella Alonso del Barrio

*Universidad de Valladolid, España
alonsodelbarrio@gmail.com*

Resumen

Se denomina periodismo 3.0 a la actividad de los ciudadanos, como generadores de contenidos informativos, en el ámbito de la Internet 2.0. Ahora bien, cuando los propios medios cuentan con espacios en las redes sociales, ¿qué papel desempeñan en ellas? Para responder a esta pregunta hemos realizado un análisis en fuentes secundarias, lo que unido a la observación personal y a una reflexión al respecto nos ofrece como resultado un panorama en el que los medios actúan como prescriptores de sus propios contenidos, pero no como influenciadores en las redes.

Palabras clave: Redes sociales, 2.0; 3.0, medios de comunicación social.

The Media in the 2.0 Ecosystem: From Informers to Prescribers

Abstract

We call Journalism 3.0 to the role of citizens as generators of news content in the Internet 2.0 ecosystem. But, what role play the media themselves when they have their own spaces in the social networks? To answer this question, we have conducted an analysis on secondary sources. This analysis, with a personal observation and reflection about this, result in a scenario in which the media act as prescribers of their own news, but not as influencers in the social networks.

Keywords: Social networks, 2.0; 3.0, mass media.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito de los medios de comunicación, y más concretamente de los medios de comunicación para Internet, solemos referirnos a la “etapa 2.0” como aquella en la que los medios comenzaron a realizar contenidos *ex profeso* para sus plataformas digitales, y 3.0 como aquella en la que los ciudadanos participan en la creación de contenidos. Sin embargo, cuando nos referimos exclusivamente a Internet, con “2.0” hacemos referencia a la publicación directa de los ciudadanos en sus propios medios (blogs y redes sociales, entendiendo estas de forma genérica). Por otro lado, se suele aludir a RRSS de forma genérica para hablar de medios que, desde un punto de vista sociológico, no son tales redes sociales. O, al menos, no lo eran en origen.

Para acabar de complicar el estado de la cuestión, en muchas ocasiones los medios de comunicación social toman forma de medios sociales de comunicación (de ciudadanos), a través de las RRSS, con lo que algunos de los papeles tradicionales como productores de contenidos entran en un terreno tan resbaladizo como lo es para el resto de los mortales. Por ejemplo, su papel como autores reconocidos desde el punto de vista de la propiedad intelectual.

Es decir, que los ciudadanos devienen en medios, los medios en ciudadanos, y todos ellos operan en medios, en plataformas, con reglas que se están escribiendo. En este trabajo reflexionaremos sobre los límites de ese 2.0 y 3.0, sobre las fronteras de las redes sociales y sobre el papel que los medios juegan en ellas.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La perspectiva sistémica se adapta como un guante prácticamente a cualquier parcela de estudio relacionada con el ejercicio comunicativo, habida cuenta que éste se desarrolla a través un conjunto de elementos interconectados en un sistema abierto en el que las condiciones del medio ambiente forman parte del propio sistema. Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin y Don D. Jackson aseguraban: “*Cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total*” (Watzlawick, Helmick Beavin y Jackson, 1985:120).

En el ámbito de la comunicación social, podemos identificar como elementos de nuestro sistema canales, soportes, medios, productos in-

formativos, públicos y emisores. Tradicionalmente, canales, soportes y medios formaban un todo (un periódico de papel era a la vez el canal, el soporte y el medio), y los emisores y los receptores del mensaje eran elementos diferenciados y bien definidos. Los mensajes, por tanto, recaían del lado de los emisores, que seleccionaban la parcela de la realidad en virtud de una lógica de visibilidad basada en criterios de importancia más o menos predefinidos: el concepto de valor-noticia de Juan Luis Manfredi (Manfredi, 2000). La selección, jerarquización y tratamiento informativo de los temas, por tanto, correspondía enteramente del emisor y las reglas de construcción del mensaje que deseara aplicarle. Reglas que dependían tanto de cuestiones técnicas (dependiendo del tipo de medio que fuera a soportar el mensaje informativo) como de directrices menos tangibles (líneas editoriales, por ejemplo).

Pero hace algún tiempo que en nuestro sistema comenzaron a producirse cambios en un importante factor: el tecnológico. Y el canal (tecnología responsable de la transmisión, como fibra óptica o 3G), el soporte (pantalla de ordenador, dispositivos móvil...) y medio (periódico web, *app* nativa para *tablet*...) comenzaron a actuar por separado. Esos avances, a la vez, propiciaron que pueda convertirse en emisor quien lo desee, por lo que el mensaje no depende ya de un emisor especializado y los criterios de importancia los fija (o puede hacerlo) el propio consumidor, convertido en *prosumidor*. Este intercambio de papeles influye en el mensaje no solo en los temas seleccionados, sino en su construcción, cuya estructura varía no solo por la mano de su nuevo emisor, sino de las características técnicas del continente, que dan lugar a nuevas narrativas. Lo más importante para nosotros, desde la Teoría de los Sistemas, es por dónde empezar. En este caso, por el emisor, el medio de comunicación social, cuando se convierte en uno más en los medios sociales de comunicación.

2. METODOLOGÍA

Nos hemos basado por entero en el análisis de contenido de obras de otros autores, de informes sobre el uso de las redes sociales por parte de los ciudadanos y de entrevistas reflejadas en blogs especializados. A ello hemos añadido la observación directa y la experiencia propia, así como los conocimientos generados en otros trabajos anteriores. A partir de todos estos materiales hemos abordado una profunda reflexión sobre el papel que juegan los medios de comunicación en el ámbito 2.0.

3. DISCUSIÓN

La extensión de la Red de redes supuso un salto cualitativo importante en el arte de informar masivamente. De pronto, el intermediario clásico (periódico, radio, televisión, editor de libros...) era un elemento del proceso completamente prescindible para cualquier emisor que deseara llegar a un receptor y empresas e instituciones decidieran informar directamente de sus cosas a su público objetivo. La nota de prensa ya no era un texto que hubiera que “colar” en un medio, sino que se podría colgar directamente en la página corporativa. Este planteamiento, lógicamente, era muy 1.0: unidireccional. La marca (pública o privada) informaba y no esperaba respuesta alguna, incluso en los casos en los que se incluía en la web una dirección de correo electrónico, y que las más de las veces nadie leía o no se respondía.

Con el pinchazo *puntocom* y el nacimiento de los blogs este salto se extendió a la población en general. Muchos ciudadanos contaban ya con webs personales, pero aún debían saber utilizar algún programa básico de diseño web (FrontPage, DreamWeaver...) para poner en marcha su página, por lo que no estaba al alcance de todos. El panorama cambió radicalmente con la llegada de los blogs, gestores de contenidos que, con una maqueta más o menos preestablecida y el desarrollo suficiente como para lograr una actualización dinámica, cualquiera pudiera disponer de su propia plataforma.

Los medios de comunicación, que ya operaban en el ámbito 1.0 con cierta soltura (entendido 1.0 en el sentido de comunicación unidireccional, independientemente de que se volcaran contenidos o se hicieran ex profeso para la web), comenzaron a experimentar con los blogs como forma de ofrecer canales participativos a sus lectores, para dar cabida a contenidos con un toque personal a sus propios redactores e, incluso, como soporte específico y diferenciador para sus columnistas.

Y aparecen las redes sociales: plataformas que apenas piden una dedicación inicial a la creación de un espacio personal en ellas (a diferencia de los blogs), que ofrecen excelentes cualidades para la absoluta bidireccionalidad (incluso para la comunicación sincrónica) y que exigen un tiempo mínimo para escribir un post y subirlo. Pero, sobre todo, que se van con el usuario en el bolsillo en cuanto se alían con su soporte ideal: los dispositivos móviles (*smartphones* primero, y *tablets* después).

Pero, ¿qué son, en realidad, los blogs y las redes sociales, ambos paradigmas de la información 2.0? Dado que ofrecen innumerables ventajas para la emisión de información por parte de los propios ciudadanos, veamos estos soportes con un poco más de detenimiento.

3.1 Qué es un blog

Para saber qué es exactamente un blog nos remitiremos a uno de los grandes especialistas en esta cuestión en el ámbito internacional, el profesor José Luis Orihuela:

Los weblogs, blogs, cuadernos de bitácora o, simplemente, bitácoras son las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, poseen la posibilidad de que todos los usuarios tengan el alcance de publicar en la Red. Al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico, las bitácoras han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a la Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores (2005:23).

Por entonces, y aunque el primero de ellos había nacido en 1992, no se sabía aún si se trataba de una moda pasajera o de un nuevo medio de comunicación en proceso de asentamiento. Hoy, diez años después de la definición propuesta, la experiencia parece confirmar lo segundo. Y también la RAE, que admitió el lema blog como *“sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores”*.

Sin embargo, no todas las afirmaciones tanto de Orihuela como de la Academia se cumplen en la práctica. No siempre son diarios en línea, por ejemplo, salvo por el hecho de que su publicación suele ser secuencial (en orden inverso), en la medida en que los contenidos se muestran uno sobre otro, y no en mosaico, como suele suceder en las páginas web. Y, aun así, esta condición no siempre se cumple en los blogs. Tampoco son siempre diarios personales. Y, si son los propios medios de comunicación tradicionales los que proporcionan la posibilidad de publicar un blog, no se elimina del todo al intermediario. En este aspecto se basan, precisamente, modelos de negocio como el del Huffington Post.

Los blogs no necesariamente se crean para ofrecer hechos noticiosos. De hecho, no son el soporte más adecuado para ello porque, como muy bien

define la RAE, son espacios en los que sus firmantes incluyen “*a modo de diario personal contenidos de su interés*”. Y esta sencilla frase propone dos claves importantes: “*a modo de diario personal*” y “*contenidos de su interés*”. A modo de diario personal implica que la última información vertida es la primera que aparece, por lo que la jerarquización de la información por parte del responsable de la plataforma queda anulada, queda supeditada a una cuestión meramente técnica: es el continente quien ‘ordena’ el contenido, y no un *gatekeeper*. Seleccionar un hecho noticioso y presentarlo lleva implícita, necesariamente, una labor de jerarquización. Por lo tanto, el blog no es el sitio más adecuado para este tipo de información. Respecto al “*contenidos de su interés*” al que alude la RAE, es evidente que para el bloguero el interés de la noticia no depende de cuestiones como el público objetivo al que se dirija (al menos, no en primera instancia) o la selección de la información por el tipo de medio (generalista o especializado en algún tema), sino, simplemente, al interés de su autor.

3.2 Qué es una red social

Para aludir al uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación social, lo primero es tener claro qué es una red social en el sentido tradicional, y luego pasar a qué entendemos por una red social en el contexto de Internet. A esta segunda cuestión dedicaremos el siguiente epígrafe. Veamos aquí qué es una red social y en qué consiste el análisis de redes sociales. Según los autores a los que se atribuye del término, Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes¹, “una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Ponce, 2012: 2). Podemos arrojar más luz a la cuestión a través del excelente resumen que presenta Julio Leónidas Aguirre:

En términos analíticos, una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos, que se puede representar en forma de uno o varios grafos. Los grafos se componen de nodos que representan actores, y aristas que representan las relaciones entre ellos. Un tercer elemento de las redes es el límite (boundarie) de la red. El límite es el criterio mediante el cual se determina la pertenencia -o membresía- de un actor a la red; en otras palabras, el criterio por el cual definimos un conjunto particular de actores (y no otros) que configuran nuestra red (2011:15).

Como se deducirá de una lectura mínimamente atenta, red social se refiere a relaciones entre ‘actores’, no a un soporte que ofrece esa posibilidad. Por eso mismo, el análisis de las redes sociales, en el sentido incluso anterior a la existencia de Internet (al menos como hoy lo conocemos), es algo mucho más amplio que comprobar cuántos miembros tiene un red o cuántas veces interactúan con nosotros.

Recurrimos al mismo autor y a la misma obra para determinar qué es el análisis de redes sociales:

El ARS se focaliza en la estructura reticular de las relaciones sociales, buscando dar cuenta del efecto de las relaciones en el comportamiento de los individuos, los distintos grupos sociales y la sociedad en su conjunto. Abordar los procesos sociales desde una dimensión relacional implica dar cuenta de los patrones y estructuras de las relaciones sociales, y el ARS busca estudiar estos desde su particular configuración en redes. El objeto de estudio del ARS son las redes sociales, su morfología, sus patrones de comportamiento general y su relación dialógica con los individuos que las componen (2011:12).

El efecto de las relaciones entre individuos. Esa es la cuestión importante para el análisis tradicional. Y, sin embargo, si alguien nos dijera que una empresa trabaja en una herramienta (entendida ésta como desarrollo informático) para poder prever, a partir de palabras clave en redes sociales, dónde y cuándo se va a producir una nueva ‘primavera árabe’, la afirmación nos sonaría poco menos que a inteligencia militar, acostumbrados como estamos, en el caso de las redes sociales ‘de Internet’, a comprobar datos cuantitativos sin más o, como mucho, dónde se encuentran los *influencers* de un ámbito concreto (moda, gastronomía, viajes...) para tenerlos en cuenta a la hora diseñar acciones de *marketing* de contenidos.

En definitiva, lo que esperamos de las redes sociales entendidas como plataformas de Internet es algo bastante diferente, aunque también convendría reflexionar sobre lo que son y no son redes sociales. Algunas se parecen más a espacios en los que es necesario contar con un permiso mutuo para contactar y facilitan un tipo de comunicación eminentemente bidireccional (perfiles de Facebook, Tuenti, etc.), mientras que otras se comportan como meros espacios para colgar contenidos y sí, si los usuarios lo desean, pueden incluso llegar a contactar, pero ni por su filosofía ni por el uso que se hace de ellas recuerdan a ese concepto de red social como red de relaciones.

3.3 Qué es una red social en Internet

Aunque a menudo se denomina red social a cualquier plataforma en la que los ciudadanos suben contenidos, y aunque cada vez más las características de unas y otras se aplican a las demás, existe cierta diferencia entre red social como tal, plataformas de *microblogging* y plataformas para compartir contenidos. Además, existen plataformas sociales en las que es posible subir determinadas informaciones, pero que en modo alguno suponen la creación de un canal propio dentro de una plataforma común. Según Antonia Cascales Martín, José Julio Real García y Benedicto Marcos Benito, *“una red social en Internet es una comunidad de usuarios registrados en un portal web que comparten información, interactúan entre ellos mediante mensajes y cuentan con otras formas de colaboración”*. Para la ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información), una red social es *“un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”* (Urueña, 2011:12). En cuanto a la taxonomía, basten tres ejemplos. David Caldevilla Domínguez apunta una clasificación basada en un criterio múltiple. Así, clasifica las redes como Generales, Fans, Estados vitales y Contenidos (Caldevilla Domínguez, 2010). En el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Isabel Ponce las clasifica en Horizontales y Verticales, y estas últimas, a su vez, Por temática, Por actividad y Por contenido compartido (Ponce, 2012). En la Escuela de Negocios de Innovación y los Emprendedores (IEBS School) Borja Urretabizkaia afirma que las clasificaciones suelen hacerse en relación con cuatro criterios: público objetivo y temática, el sujeto principal, la localización geográfica y la plataforma (Urretabizkaia, 2012).

3.4. Clasificación de redes sociales

En nuestro caso, nos permitimos aportar nuestra propia clasificación. Un acercamiento que nos ayudará más tarde a reflexionar sobre el papel que juegan los medios de comunicación social en los medios sociales de comunicación:

i. Red social

Como hemos visto, para entender el concepto de red social conviene buscar su significado de forma separada de la tecnología. Es decir, una red social es la red de nuestros contactos en la vida real. Y si profundiza-

mos un poco, red social iría incluso un poco más allá y tendría en cuenta las relaciones que se establecen entre esos contactos. Lo que ahora hace la tecnología es plasmar esos contactos de forma más o menos fiel en una herramienta. Y en ese ‘más o menos’, a menudo gana el menos, puesto que nuestras personas más cercanas suelen ser, precisamente, las que no están en nuestra red.

En España, algunas de las más conocidas son Facebook, Tuenti, LinkedIn o Google +. Aunque las fronteras son muy difusas, proponemos como nota definitoria para separar una red social del resto de plataformas sociales la posibilidad de decidir quiénes están en ellas y que, además, esa pertenencia al grupo sea mutua. Es decir, yo no puedo ser amigo de alguien en Facebook o en Tuenti sin que ese alguien sea, a su vez, amigo mío. Este requisito no es necesario en Google+ o en determinadas propuestas de Facebook, como las páginas o los grupos. De hecho, las normas propias de cada plataforma en cuanto a las posibilidades y formas existentes para hacerse miembro tienen que ver más con criterios de *marketing* que de ‘teoría sociológica’, con lo que son grandes las dificultades de catalogación tajante sobre si “sí” o “no” es una red social. Como decimos, algunos espacios de Facebook lo son más que otros: perfiles personales frente a páginas, por ejemplo.

ii. Microblogging

Funciona como un blog, pero en miniatura. Es decir, solo cabe redactar ‘post’ de 140 caracteres. Al igual que ocurre con los *weblogs*, es posible seguir a los autores de los blogs que nos interesan, pero ese seguimiento no tiene por qué ser mutuo, ni mucho menos. De hecho, frases del tipo “sigo a todos los que me siguen” en la descripción de la cuenta de Twitter suelen dar bastante mala imagen.

En general, las características puras se desdibujan en las plataformas sociales, por lo que un rasgo común entre Facebook y Twitter, por ejemplo, es que podemos leer en nuestro muro/time line (TL), respectivamente, las publicaciones de aquellos que nos interesan. Existen redes de *microblogging* distintas a Twitter, aunque en España son muy poco conocidas. Un ejemplo puede ser Identi.ca, de código abierto. De hecho, la influencia de Twitter es tal, que la Fundéu-BBVA ya se ha pronunciado sobre cómo escribir “tweet” y “tweeter” (tuit y tuitear) y la RAE prevé incluir estos términos en su próxima edición².

iii. Plataformas para compartir archivos

Se trata de espacios ciudadanos en los que es posible compartir todo tipo de contenidos, generalmente mediante la creación de un canal propio. Youtube, Vimeo, Dailymotion, Flickr, Myspace, Sladeshare, Issuu, Ustream, Ivoox... Hay decenas y su característica común es que es posible visitar los contenidos de forma pública o privada, y facilitan que otros usuarios los compartan en sus páginas web o blogs a través de códigos para embeberlos.

Aunque cabe seguir sus actualizaciones mediante distintos sistemas de suscripción (RSS, correo electrónico...), no se comportan como redes. Es decir, lo que otro usuario al que seguimos publica no lo empezamos a ver automáticamente en nuestro canal, por ejemplo, o bien el que nosotros sigamos esos contenidos no quiere decir que el usuario que lo ha seguido nos vea a nosotros. Y el hecho de que podamos entablar conversaciones con otros usuarios a través de algún apartado de comentarios no convierte a esos usuarios en conocidos nuestros. Ni siquiera en contactos. Y, muchísimo menos, en amigos.

iv. Otras plataformas sociales de información

Existen, además, plataformas en las que subir o compartir contenidos, pero sobre el que no tenemos demasiado control, puesto que son otros usuarios quienes deciden si es relevante o si, directamente, necesita una actualización. En este campo podemos incluir desde plataformas de información de actualidad, como Menéame, hasta wikis, como la conocida Wikipedia.

3.5 El papel de los medios en el ecosistema 2.0

El hecho de que cualquier persona pueda ser un creador de contenidos y dirigirlos a un público muy amplio nos permite comenzar a hacer distinciones entre medio de comunicación social (o medios de comunicación de masas) y medios sociales de comunicación (conocidos también como medios 2.0). Pero, además, hace posible que las personas más hábiles en el uso de estos medios o, mejor dicho, en la creación de mensajes en ellos, se conviertan en líderes de opinión. Ahora los llamamos *influencers*. Son personas que no solo crean corrientes de opinión positiva o negativa sobre determinados asuntos, productos o servicios, sino que, también, se convierten en prescriptores. Son capaces de influir en el comportamiento de los usuarios a la hora de elegir qué hacer (qué comprar, qué

ver, dónde ir... o cómo protestar por un asunto determinado). Esta cuestión es uno de los grandes clásicos en los estudios de comunicación, aunque aparentemente quedase superada hacia mediados de los años 60 por los estudios encuadrados en el paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas (Igartua y Humanes, 2004). Fue Paul Lazarsfeld quien formuló la teoría de los dos escalones o *two step flow* (Lazarsfeld, 1944), en la que sugería la figura del intermediario. Es decir, entre lo que los *mass media* publican y lo que los ciudadanos aprehenden juega un importantísimo papel la relación personal que los ciudadanos tengan con personas influyentes para ellos: los líderes de opinión. En perfecta sintonía con los descubrimientos de Lazarsfeld en los años 40 del siglo XX, resulta que en el siglo XXI los usuarios se fían más de los comentarios de los bloggers o de otros ciudadanos que de la publicidad de productos o servicios sobre los que intenta tomar una decisión de compra.

Los resultados de los estudios de Lazarsfeld van mucho más allá, y ponen de manifiesto cuestiones como la relación entre la información adquirida antes de enfrentarse al voto, por ejemplo, y los hábitos de lectura de prensa. De Fleur y Ball-Rokeach lo explican de esta manera:

Se descubrió que existían, en realidad, muchas personas cuyo contacto directo con los medios era bastante limitado. Estas personas obtenían casi toda su información sobre la campaña electoral a través de otras personas que a su vez sí la habían obtenido de primera mano. La investigación comenzó a poner de manifiesto que el desplazamiento de la información se operara en dos escalones básicos. En primer lugar, la información pasaba de los medios a aquellos individuos relativamente bien informados, que atendían con frecuencia a la comunicación de masas. En segundo lugar, esos individuos la transmitían, por canales interpersonales, a otros individuos que tenían menor contacto con los medios y que dependían de los demás para obtener su información (1994:254-255).

Si se contempla este párrafo a la luz de los usos de algunas redes sociales, plataformas de compartir contenidos o espacios de *microblogging*, en las que la comunicación interpersonal deviene en comunicación de masas (una conversación entre dos usuarios puede ser vista por todo el ámbito de Internet) y al contrario (es posible establecer una comunicación interpersonal con alguien a quien no se conoce personalmente), podemos intuir

hasta qué punto las personas más informadas y más capacitadas para comunicar con soltura son las que influyen sobre el resto. Esta evidencia se está poniendo en la actualidad al servicio del *marketing* de contenidos, de manera que algunas acciones de promoción se encauzan a través de *influenciadores* en forma de *quedadas*. Así, en un *blogtrip* se invita a bloggers con gran cantidad de lectores en sus blogs a vivir determinada experiencia para que luego hablen de ella en sus publicaciones, o en un *insta-meet* se invita a *instagramers* (usuarios de Instagram con miles de seguidores) a disparar fotos durante tres días consecutivos a un evento, con lo que se logran miles de impactos. Como se puede colegir, cuando hablamos de *influenciadores* los ejemplos pertinentes están relacionados con medios 2.0. Es lógico, puesto que hemos dicho que la conversión del lector/oyente/televidente en *prosumidor* lleva aparejado también el cambio del término líder de opinión por el de *influencer*. Tampoco es ajeno a este discurso el hecho de que, efectivamente, la influencia se produce “bajo condiciones limitadas”: en este caso, en parcelas muy especializadas de la realidad; en el ámbito de los contenidos verticales.

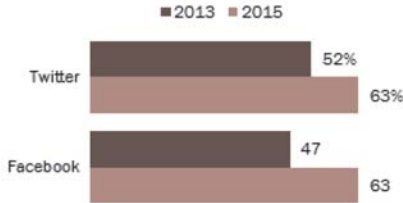
¿Qué ocurre, en este contexto, con los contenidos informativos? Dicho de otro modo: ¿son los medios líderes de opinión en sus ediciones unidireccionales (e incluimos aquí los periódicos digitales) y se convierten en *influenciadores* en las redes sociales? Para dirimir esta cuestión veamos, brevemente, cómo se comportan tanto los ciudadanos como los medios en las redes sociales. Y, para ello dejaremos de lado los blogs y escogeremos los dos medios sociales que los usuarios vierten y obtienen información principalmente: Facebook y twitter.

3.5.1 Las redes como medios de información

Facebook y Twitter se comportan ya como medios de información para el 63% de los usuarios que deciden recurrir a cada una de estas plataformas para informarse. Así lo refleja un reciente estudio del Centro de Investigaciones Pew (en inglés: Pew Research Center)³. Facebook y Twitter, por tanto, se han igualado en este uso, cuando hace solo dos años los usuarios preferían Twitter para informarse antes que Facebook.

On Facebook and Twitter, More Users Are Getting News

% of users of each platform who get news there



Social Media and News Survey, March 13-15 & 20-22, 2015. Q2, Q4. Facebook News Survey, Aug. 21-Sept. 2, 2013. Q9.

Note: News is defined as "information about events & issues beyond just your friends and family."

PEW RESEARCH CENTER

Ilustración 1. Gráfico tomado de la URL http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/pj_2015-07-14_twitter-and-news_02/

Por otro lado, el informe también refleja que Twitter es el medio preferido para noticias de rabiosa actualidad:

Twitter Is Used More Than Facebook for Breaking News

% of each service's news users who have used Twitter or Facebook to keep up with a news event as it is happening



Social Media and News Survey, March 13-15 & 20-22, 2015. Q7, Q11.

PEW RESEARCH CENTER

Ilustración 2. Gráfico tomado de http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/pj_2015-07-14_twitter-and-news_06/

Las razones de este incremento pueden ser varias. La plataforma Periodismo.com resume algunas de ellas en su *post* dedicado a este estudio, e indica:

Según Pew, estos resultados se deben a múltiples factores: cambios de comportamiento de los usuarios, de los propios medios, y de las propias plataformas, que han cambiado sus algoritmos y sistemas de filtrado en los últimos años: quieren convertirse en fuentes de información⁴.

Esta afirmación concuerda con la tesis de Eli Pariser sobre cómo los algoritmos de buscadores, medios y redes filtran conforman nuestra agenda a partir del aprendizaje sobre nuestras propias búsquedas (Pariser, 2011), y nos propone una suerte de vuelta de tuerca para la teoría del *two step flow* que hace pasar esos dos pasos a tres: medios y usuarios vuelcan sus contenidos en la Red de redes, según sus intereses (canales verticales), con lo que son los primeros *gatekeepers*. Acto seguido, deben elegir a qué acceder como usuarios, y para ello deben eliminar la ingente cantidad de ruido que devuelve la Red, con lo que se ayudan de todo tipo de recursos: desde el tecleo directo de páginas de su interés al seguimiento de otros usuarios en las redes, alertas sobre de todo tipo de actualizaciones, sindicación de contenidos, listas, etc. Aquí hablaríamos del concepto de *gatekeeping mixto* de Virginia Luzón (Luzón, 2000) pero, además, desde el enfoque del consumidor, no del productor (aunque el acceso permita una producción casi simultánea en forma de respuestas, de *interactividad comunicativa*, en términos de Alejandro Rost (Rost, 2006). Cuando las herramientas técnicas aprenden cuáles son nuestras preferencias, se convierten a su vez en *gatekeepers* que seleccionan automáticamente lo que consideran que nos interesa. Estaríamos ante un tercer momento de esa selección. Aquí es donde nos vemos envueltos en la burbuja de Pariser, y en la que las redes sociales, como usuarias de algoritmos que nos seleccionan determinadas actualizaciones de nuestros amigos, tienen capacidad de actuar para que esas redes se comporten cada vez más como medios de información para nosotros, en detrimento de su función como medios de relación. La influencia, por tanto, llega tras tres pasos en vez de dos. Pero, al mismo tiempo, son los destinatarios los que hacen de intermediarios de su propia selección, en directa relación con las teorías de la atención selectiva, pasadas por las TIC y sus algoritmos.

3.5.2 Los medios y la gestión de las redes

Al fin, abordamos la importante cuestión de cómo se desenvuelven los medios en una sociedad de la información 2.0. En sus versiones 1.0, las plataformas de los medios no difieren mucho de su papel tradicional, ya que siguen ofreciendo información, opinión y publicidad, amén de algún servicio añadido y opciones de interacción más relacionadas con recibir la opinión de los usuarios o ayudarles a dialogar entre ellos (comentarios a las noticias, foros, etc.) que con convertir a esos usuarios en actores de la información dentro de la cabecera como tal (Alonso del Barrio, 2011). Otra cosa es que, además, los medios pongan a disposición de los usuarios espacios blog, y pudiéramos considerar que esos ciudadanos ejercen influencia a través del medio, o que el medio incluye entre sus líderes de opinión a ciudadanos que escriben en formatos 2.0 bajo su nombre de dominio (y, por tanto, su marca). Pero es en sus propuestas 2.0 donde los medios presentan interesantísimos comportamientos, tanto desde el punto de vista de facto como desde el establecimiento de nueva filosofía, y donde esos comportamientos pueden hacernos ver con otros ojos el flujo de la información en dos pasos.

Por un lado, los medios no utilizan las redes sociales para conversar con los ciudadanos. Al menos, no como prioridad y no desde sus propias cabeceras, sino que en todo caso delegan este papel en los periodistas que tengan a bien crearse una cuenta personal en medios sociales (o a los que el periódico se lo sugiera tras el establecimiento de una estrategia previa en este sentido). Así queda patente en las respuestas de los editores de 7 grandes corporaciones mediáticas (Associated Press, CNN, NBCUniversal News Group, The New York Times, USA Today, The Wall Street Journal y ABC News) tras la batería de entrevistas realizada por NiemanLab (de la Nieman Foundation at Harvard) en mayo de 2014. Dice la presentación del post que recoge los resultados del trabajo sobre el Wall Street Journal:

El Journal tiene más de 80 cuentas institucionales en Twitter, y sólo las principales marcas del diario en Twitter, como WSJ o WSJD, se ejecutan manualmente por los editores. El resto son en su mayoría automatizadas mediante sindicación de titulares⁵.

No todos las automatizan siempre. Es más, Associated Press asegura haber coqueteado con esta opción en determinados casos, pero por cuestiones de pertinencia: “*Para la mayoría de las cuentas destinadas a*

*compartir contenidos informativos y fomentar la conversación alrededor de ella, preferimos el toque humano*⁷. Ese “*compartir contenidos informativos*” suena a lo que es una práctica habitual en los medios de comunicación: utilizar las redes sociales para enviar tráfico a las ediciones online del periódico. Y en cuanto a “*fomentar la conversación alrededor de ella*” se puede entender de tres maneras: a conversación de los usuarios con el medio respecto a la noticia, a conversación de los usuarios entre ellos, y a ruido (como traducción de *buzz*, no de *noise*), es decir, a que el lector haga de altavoz compartiendo y comentando la noticia. Pensamos que las dos últimas prácticas están más extendidas que la primera. Ocurre lo mismo con CNN, que asegura que raramente comparten un titular sin más en Twitter y que en Facebook no lo hacen nunca, pero a continuación explican: “*Un gran título puede aumentar la cantidad de retuits, favoritos y respuestas. Si se agrega un hecho o de detalle a un tuit, el compromiso aumenta aún más*”⁸. Es decir, que se añade un comentario antes de compartir el titular para que este sea más efectivo desde el punto de vista de la repercusión que genere en los usuarios. Pero siempre a partir de un titular. Volviendo a NimenLab, si repasamos las entrevistas de una a una, nos daría para hacer un extenso texto de comentarios sobre esta cuestión, así como si entramos en otras redes emergentes, como Whatsapp⁹, pero por concretar digamos que los medios juegan de alguna manera con sistemas mixtos de actualización de redes sociales (personas y bots), y que en entre los objetivos del planteamiento estratégico de esas redes parece tener más peso obtener repercusión mediante la optimización del uso de las redes sociales en relación con el comportamiento de los usuarios en ellas que en generar auténtica conversación.

3.5.3 Los medios como influenciadores ciudadanos

En cuanto a nuestra afirmación sobre una nueva filosofía, compartiremos aquí una reflexión personal basada en la observación directa del tipo de contenidos que los medios despliegan en redes sociales y de las posibilidades técnicas de los medios sociales, especialmente de Youtube. Esa reflexión está basada en el intento de dar respuesta a una pregunta: ¿qué papel juegan los medios de comunicación social en plataformas sociales de comunicación?

Cualquiera que haya desarrollado una actividad profesional en un medio sabe que, salvo las notas de prensa (contenidos que proceden de

todo tipo de entidades públicas y privadas), los contenidos se firman. Los periodistas son propietarios de sus textos (aunque a veces solo sea desde el punto de vista intelectual), a la vez que el periódico, a quien se los cede mediante la figura legal de la cesión, como explica Juan Luis Manfredi (Manfredi, 2000). Es decir, los contenidos de los medios tienen *copyright*. ¿Y en las redes sociales? Podría decirse que de la misma forma que los medios utilizan para sus informaciones fotos procedentes del Facebook de algunos usuarios cuando no cuentan con otra imagen de ese usuario (protagonista de un accidente, por ejemplo), cualquier usuario podría tomar información de Facebook de un periódico y publicarla sin más en su propio canal. Es decir, ¿medios y ciudadanos están en la misma cancha de juego? ¿Juegan con las mismas reglas? Desde el punto de vista legal, sí ya que las opciones de *copy* de las redes sociales son iguales para todos los usuarios o, cuando menos, libremente seleccionables por todos los usuarios; algunas permiten elegir desde opciones clásicas de *copyright* hasta varias versiones de *copyleft*¹⁰. Pero, en rigor, en el momento en que una televisión se abre un canal de Youtube (por elegir un ejemplo bastante evidente) y sube un vídeo a él, está poniendo ese contenido en el mismo lugar que cualquier otro usuario. Se está comportando como un ciudadano más, de modo que cualquiera podría, por ejemplo, tomar ese vídeo y, con el código correspondiente que proporciona la propia plataforma de Youtube, incorporarlo en un blog personal. Y, desde el momento que el medio hace eso, baja a la cancha ciudadana, es un medio generador de influencia desde la cabecera de su soporte tradicional y, en un segundo paso, como líder de opinión de sí mismo. Cada vez más ciudadanos acceden a las noticias de los medios a través de los titulares y otros contenidos que comparten en las redes sociales y no en el medio directamente. Los editores del medio realizan primero una selección en el soporte principal (periódico digital) y los editores de medios sociales realizan, a su vez, otra selección de temas para los medios sociales. Una selección que puede partir de los titulares de ese soporte principal (periódico digital, televisión, etc.) o bien de otras cuestiones que no entran en él. Conforman una nueva *agenda setting*, pero desde la posición de ciudadano-líder de opinión: desde el segundo escalón.

La comunicación en dos pasos, por tanto, experimenta una curiosa transformación. Por un lado, estaríamos ante una versión tecnológica de la teoría clásica, ya que un medio publica sus contenidos en redes sociales y, a partir de ahí, los ciudadanos los replican y hablan de ellos (*buzz*), con lo que

llegan a otros ciudadanos que, incluso, pueden fijarse en la información cuando la comparte alguien de su confianza y no un medio directamente. Pero es que a esos ciudadanos también los han elegido como medios de información sus destinatarios (o un algoritmo), en un ejercicio de *gatekeeping* mixto, después de que se hayan erigido en medios de comunicación masivos. Y, por otro lado, el propio medio se convierte en líder de información de sí mismo desde el siguiente escalón. ¿Sigue siendo en dos pasos la capacidad de influencia? ¿O es que antes eran igual de compleja pero mucho más difícil de medir sin la existencia de herramientas tecnológicas que dejaran un rastro del proceso? La clave, a nuestro entender, está en tres términos: deslocalización, despersonalización y alcance masivo. Mientras que ese proceso antes del uso general de las TIC era localizado (una comunidad local, una red social en el sentido clásico), en la actualidad se deslocaliza y, por tanto, también se despersonaliza: se hace masiva gracias a los medios sociales; a través de los blogs, microblogs, plataformas para compartir contenidos y wikis llega a público sobre el que el emisor del mensaje (un ciudadano que a su vez la ha recibido de un medio o de la red social de un medio) no tiene control ni conocimiento.

4. CONCLUSIONES

De nuestro análisis y las correspondientes reflexiones que se han ido desarrollando, podemos extraer dos conclusiones básicas:

Los medios de comunicación, cuando abren cuentas en redes sociales, lo hacen en idénticas condiciones que el resto de los ciudadanos. Sin embargo, tienden a utilizarlas no para acercar la información a los demás usuarios en calidad de influenciadores, sino de prescriptores de sus propios contenidos. Envían a los usuarios a sus webs para ejercer, desde ahí, su función tradicional (informar, crear opinión, etc.).

A través de los medios sociales, el flujo de la información (y por tanto de la capacidad de influencia) se realiza en tres pasos, no en dos. Quién es el nuevo intermediario se puede definir desde dos perspectivas: o bien consideramos que es el propio usuario, que con su comportamiento condiciona el conocimiento sobre sus preferencias de la herramienta técnica que selecciona para él los resultados, o bien consideramos que son los algoritmos, condicionados por el comportamiento del usuario. La distinción resulta útil solo si queremos trasladar la responsabilidad de esa selección a los desarrolladores de algoritmos, o bien a la responsabilidad del propio usuario al navegar.

Notas

1. Así se refleja en el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Información accesible en la URL <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>. Último acceso, 25 de julio de 2015.
2. Así lo puso de manifiesto públicamente en septiembre de 2012 el entonces director de la Real Academia Española, José Manuel Blecua: <http://www.abc.es/20120920/cultura/abci-tuit-tuitero-tuitear-tuiteo-201209201611.html>. Última consulta: 2 de septiembre de 2015.
3. El Pew Research Center es un centro de investigación que, según su propia autodefinición, brinda información sobre problemáticas, actitudes y tendencias en Estados Unidos y en el mundo. [Http://www.pewresearch.org/about/](http://www.pewresearch.org/about/).
4. Post accesible en la URL <http://www.periodismo.com/2015/07/16/twitter-y-facebook-ya-se-usan-como-los-medios-tradicionales-para-informarse/>. Último acceso, 27 de julio de 2015.
5. Las entrevistas están recogidas en un post y accesibles online en la URL <http://www.niemanlab.org/2014/05/whos-behind-that-tweet-heres-how-7-news-orgs-manage-their-twitter-and-facebook-accounts/>. Último acceso, 25 de julio de 2015.
6. Cita extraída del mismo post.
7. Cita extraída del mismo post.
8. Resulta muy interesante, al respecto, un post de la firma Digiday sobre cómo los medios empiezan a explorar WhatsApp como herramienta de difusión de contenidos periodísticos. Digiday se define a sí misma como “una moderna empresa líder publicación y eventos en medios de comunicación, un diario de lectura obligada entre los influenciadores obsesionados con la vanguardia de los medios de comunicación y el marketing” (<http://digiday.com/about/>. Última consulta, 25 de julio de 2015). Según este post de Digiday de marzo de 2014, “*WhatsApp tiene 400 millones de usuarios que envían 50 mil millones de mensajes al día, según el último estado del informe de Internet desde analista Kleiner Perkins Caufield Byers Mary Meeker. Compare esto con Twitter, que tiene 255 millones de usuarios activos mensuales, y Vine, que tenía 40 millones de usuarios en el último recuento. El informe de Meeker también sugiere que las aplicaciones de chat como SNAP-*

CHAT, WhatsApp y WeChat en realidad alientan una mayor comunicación - y por lo tanto el tráfico- de más servicios de comunicación de difusión centrada como Facebook y Twitter". Disponible en la URL <http://digiday.com/publishers/publishers-see-big-sharing-numbers-via-whatsapp/>. Última consulta, 25 de julio de 2015.

9. Desde el punto de vista de hecho, no tanto: los medios de comunicación toman contenidos de los usuarios y éstos de los medios, con la sutil diferencia de que los medios son, *per se*, empresas -con ánimo de lucro- de creación y venta de contenidos, mientras que un usuario podrá introducir publicidad en su blog o youtube y lucrarse con los contenidos, o no. De hecho, en Facebook y Twiter los usuarios no pueden lucrarse admitiendo publicidad entre sus contenidos, aunque estuvieran dispuestos a hacerlo.

Referencias Bibliográficas

- ALONSO DEL BARRIO, Estrella. 2011. ¿Los Cyberperiodicos hacen cibernoticias? En VERÓN LASA, J. J. y SABÉS TURMO, F. (coord.) **La investigación en el ámbito digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario.** Editorial Asociacion de Periodistas de Aragón. Zaragoza. Recuperado el 15 de septiembre de <http://duodécimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>.
- AGUIRRE, J. L. 2011. **Introducción al Análisis de Redes Sociales.** Buenos Aires: Documentos de Trabajo, 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, Diciembre. Recuperado el 2 de septiembre de 2015 de <http://www.pensamientocomplejo.org/docs/files/J.%20Aguirre.%20Introducci%F3n%20al%20An%El%20lisis%20de%20Redes%20Sociales.pdf>.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. 2010. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. **Documentación de las Ciencias de la Información.** Vol. 33: 45-68. Recuperado el 25 de julio de 2015 de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A/18656>
- CASCALES, A.; REAL, J. J. & MARCOS, B. (2011). Las redes sociales en internet. Eduotec-e, **Revista Electrónica de Tecnología Educativa**, 38. Recuperado el 25 de julio de 2015 desde http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec38/redes_sociales_internet.html
- LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard & Gaudet, Hazel. 1948. **The People's Choice.** Editorial Columbia University Press. New York (USA).

- LUZÓN FERNÁNDEZ, Virginia. 2000. Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte. **Revista Latina de Comunicación Social**, 34. Recuperado el 2 de septiembre de 2015 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>
- MANFREDI, Juan Luis. 2000. **Manual de producción periodística**. Editorial MAD, Sevilla (España).
- PARISER, Eli. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Editorial Penguin Press. New York (USA).
- PONCE, Isabel. 2012. **Monográfico: Redes sociales**. Recurso en el Observatorio Tecnológico Del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España. [Http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales](http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales).
- ROJAS, Octavio I.; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis y VARELA, Juan. 2005. **Blogs. La conversación en intrnet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos**. Editorial ESIC. Madrid (España).
- ROST, Alejandro. **La interactividad en el periódico digital**. Tesis doctoral. Recuperada el 15 de septiembre de 2015 de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf;jsessionid=310D31207F9BE51456C1074CD982FD9F.tdx1?sequence=1>.
- URUEÑA, Alberto (coord.). 2011. **Las redes sociales en Internet**. Informe publicado por el Observatorio Nacional de Las Telecomunicaciones y de Sociedad de la Información (ONTSI). Recuperado el 15 de septiembre de 2015 de http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
- URRETABIZKAIA, Borja. 2012. **Clasificación y tipos de redes sociales**. Post en Comunidad IEBS. Rescatdo el 15 de septiembre de 2015 de <http://comunidad.iebschool.com/marketingenredessociales/clasificacion-y-tipos-de-redes-sociales/>
- WATZLAWICK, Paul; HELMICK BEAVIN, Janet y JACKSON, Don D. 1985. **Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas**. Editorial Herder. Barcelona (España).