

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

PERIODISMO Y TECNOLOGÍA

*El Impacto de las Redes Sociales de Internet
en el Periodismo*

Tesista: Magela Muzio

Directora: Lic. Nora Giménez

Co-Director: Lic. Daniel Peña

Mendoza, Julio de 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Capítulo I: Antecedentes: Internet y la Web 2.0	6
Los orígenes: el surgimiento de Internet.....	6
El surgimiento de la Web 2.0 o social	11
Capítulo II: Redes Sociales	19
Antecedentes de las Redes Sociales	19
Tipos de Redes Sociales en Internet	28
Capítulo III: Periodismo	44
Función y características del periodismo	44
La digitalización del periodismo	46
Características del periodismo digital.....	51
Capítulo IV: Periodismo y Redes sociales	66
Principales transformaciones en el periodismo	66
Cambios en los elementos comunicacionales	72
Adaptación de los medios al nuevo entorno del <i>social media</i>	82
CONCLUSIONES	90
ANEXO	94
BIBLIOGRAFÍA	96

Introducción

“El futuro de las noticias será social”.

Arianna Huffington

Vivimos en una era en que lo digital ha llenado todos y cada uno de los espacios de nuestras vidas. La digitalización no ha pasado por alto a los medios de comunicación, al contrario, ha puesto a prueba al llamado ‘cuarto poder’; lo ha atraído a sus dominios, alterando su naturaleza y cambiando su forma vital.

La convergencia tecnológica llegó a las redacciones y los medios y sus profesionales ya no volverán a ser los mismos. Los límites entre el periodismo tradicional, el periodismo digital y las nuevas formas de periodismo ciudadano se desdibujan y se agregan a una nueva dimensión. Ceden los parámetros que durante décadas se mostraron inmutables, desde la propia definición de la profesión y se diluyen las barreras que separan de sus audiencias a los profesionales del medio.

Durante casi un siglo los valores y las prácticas periodísticas se mantuvieron estables, incluso cuando se los declaró en crisis. Pero la llegada de Internet agitó los cimientos de los medios y la profesión, poniendo a prueba la supervivencia del más apto. Lentamente los medios se fueron adaptando al nuevo entorno digital, tratando de abocarse a las nuevas formas en pos de mantener los contenidos. Pronto la web se volvió social y las audiencias comenzaron a ejercer una inusitada participación activa.

Aquella información que antes iba de uno a muchos, se volvió interactiva, y las relaciones entre periodistas y audiencia se volvieron recíprocas. Esta interacción resultó clave tras el surgimiento de las redes sociales que reservaron un lugar privilegiado en el escenario virtual a los usuarios de Internet. Un inédito ambiente al que pudieron trasladar sus conversaciones cotidianas para ser escuchados y expresarse libremente. Desde luego que la opinión pública y la información siguen bajo el ala dominante de los

grandes medios de comunicación, pero en los últimos años ha surgido una agenda alternativa entre las filas ciudadanas que se están haciendo escuchar.

El interés por las redes sociales dentro del espacio periodístico ya es intrínseco a los medios y sus responsables y no sólo debido al enorme crecimiento que éstas han experimentado en los últimos años entre los usuarios.

El advenimiento de la Web 2.0 y las Redes Sociales ha provocado un impacto al centro mismo de la comunicación y el oficio periodístico. La propuesta de esta Tesis es tratar de dar cuenta de esos profundos cambios que no sólo han alterado las formas, sino el propio quehacer diario; desde la narrativa hasta la verificación y contrastación de fuentes. La utilización que los medios de comunicación hacen de las redes sociales ha llevado a transformar el modo en que se transmite la información y la relación con las audiencias. Al respecto, es fundamental destacar que éstas cada vez tienen más protagonismo, a viva voz no dudan en expresarse.

El intento de este trabajo es lograr una aproximación al fenómeno mencionado, teniendo en cuenta la complejidad de cada una de las dimensiones que lo integran. El acercamiento al objeto de estudio aporta una visión general que permita sentar las bases para futuras investigaciones.

Resulta pertinente aclarar que la temática de redes sociales y el impacto que éstas tienen sobre el periodismo ha despertado un reciente interés por parte de académicos e investigadores. La gran mayoría de estas investigaciones coinciden en afirmar que “las nuevas plataformas comunicativas modifican el entorno laboral y las propias funciones de los periodistas. Los nuevos perfiles emergentes o la necesidad de un periodista polivalente dentro de las redacciones han sido uno de los temas más analizados en los últimos años en relación a la profesión periodística y los nuevos medios” (Herrero Curiel, 2013:113).

En la década del 90, comienzan a surgir las primeras teorías sobre el concepto del Usuario Generador de Contenido (UGC). Las audiencias comienzan a interactuar con los medios de comunicación como nunca antes lo habían hecho. Este rol cada vez más activo de los usuarios ha tenido gran peso en la fase productiva de los medios. El “boom” de las redes sociales no tuvo la más cálida de las bienvenidas dentro de los medios de comunicación tradicionales que comenzaban a vislumbrar cómo millones de internautas se aproximaban a ellas como potenciales fuentes primarias de información y entretenimiento.

Al principio, las redes sociales utilizaban el contenido informativo de los medios de comunicación tradicionales mediante las noticias que sus usuarios compartían en la red, lo que provocó que los medios adoptaran una postura conservadora y de recelo en torno a las nuevas plataformas sociales (Freire, 2008).

Esta Tesis se compone de cuatro capítulos en los que he intentado abarcar el tema propuesto. Para ello he decidido ir de lo general a lo particular, por lo que en el primer capítulo trato sobre los orígenes de Internet hasta la llegada de la Web 2.0. La necesidad de indagar acerca del surgimiento de la Red reside en que sin ella no estaríamos hablando de redes sociales y digitalización de la información. Además por el hecho de que Internet no siempre fue social, sino que el propio contexto socio-económico la impulsó a dar ese salto.

El segundo capítulo lo he dedicado únicamente a las Redes Sociales. Las plataformas que conocemos hoy en día y que utilizamos a diario no siempre estuvieron presentes en Internet, de hecho sus orígenes se alejan bastante de la web y se remontan a siglos de la antigüedad. Aquí mismo están expuestas diversas definiciones sobre lo que se entiende por red social de acuerdo a los objetivos del trabajo. Igualmente expongo una caracterización de la tipología de redes existentes para dar cuenta de cuáles son los sitios más utilizados por los usuarios y los medios de comunicación.

El tercer capítulo versa exclusivamente sobre el periodismo. Ya que uno de los objetivos de este trabajo es analizar el impacto que las redes sociales han tenido sobre dicha profesión, he decidido dedicar todo un apartado para tratar de definirlo y pormenorizar sus características principales. Además he procedido a especificar los cambios que la profesión ha experimentado con la irrupción de la digitalización de los medios, abriendo un nuevo camino a lo que se ha dado en llamar: periodismo digital.

Y por último, un cuarto capítulo que trata de abarcar las principales transformaciones del periodismo en relación a las redes sociales e Internet. En este punto se exponen los cambios sustanciales que han atravesado los valores y las prácticas periodísticas, en lo concerniente a la agenda y las fuentes de información, las que se han visto profundamente alteradas. Los usuarios de internet han jugado un rol clave en los fenómenos mencionados y es por ello que se le da especial importancia al rol que han pasado a desempeñar los usuarios, los receptores de todo este proceso.

Finalmente, se expone brevemente cuáles han sido los esfuerzos de los medios por incorporar la utilización de las redes sociales a sus nuevos formatos.

La información, las noticias, lo podían ser y ya lo son. La digitalización de todo tipo de información -video, audio, texto-, junto con Internet y la globalización, ha transformado radicalmente el sector de los medios de comunicación, comenzando por la prensa escrita. Hablar de transformación, de cambio de paradigma, de crisis, de revolución de los medios... comienza a ser un lugar común, aunque no por ello menos real. Seguramente, estamos inmersos en el cambio más profundo en el mundo de la Comunicación desde la aparición de la imprenta, hace casi seiscientos años

Capítulo I: Antecedentes: Internet y la Web 2.0

Los orígenes: el surgimiento de Internet

Los orígenes de las redes sociales los podemos encontrar en la génesis misma de Internet, a comienzos de los años 60 cuando la red de redes comenzó a funcionar por primera vez. La historia de Internet se remonta al desarrollo de las redes de comunicación, partiendo de la idea de una *red* de computadoras diseñada para permitir la comunicación entre usuarios de varias computadoras.

En primer lugar Internet¹ se define como la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación. Asimismo el vocablo anglosajón Web, que designa el sistema de distribución de información basado en el hipertexto accesible a través de Internet, se traduce al castellano como red o telaraña. Por lo que se puede ver cómo la tecnología que utilizamos a diario está basada en una organización en red.

En el surgimiento, consolidación y evolución de Internet hay una serie de factores que han posibilitado su desarrollo. No sólo supone la intervención de innovaciones tecnológicas, sino también la necesidad de expansión y superación de los horizontes informacionales y comunicacionales de la sociedad.

La evolución tecnológica del medio empezó con las primeras investigaciones sobre el intercambio de “paquetes” y la conformación de ARPANET, donde las exploraciones permitieron ampliar el horizonte de la infraestructura junto con otras dimensiones, como la escala, el rendimiento y las funcionalidades de nivel superior. De igual modo se desarrollaron las operaciones y gestiones de infraestructura a nivel global; y en última instancia, el aspecto social y de comercialización.

¹Diccionario de la Real Academia Española, DRAE.

El lanzamiento de un satélite por parte de la URSS en 1957 generó gran tumulto en todo el mundo y una toma de conciencia por parte del gobierno norteamericano de haber perdido el liderazgo en la carrera espacial. Como consecuencia surgió la necesidad de aplicar al máximo los más recientes avances científicos y técnicos en el campo de defensa (Velasco Farinós, 2001).

De esta manera el Departamento de Defensa de los Estados Unidos formó la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA²), cuya misión consistía en financiar investigaciones en universidades, fundaciones y empresas privadas para su aplicación en ciencia y tecnología con fines militares. Es lógico que en este contexto de Guerra Fría hubiera un creciente temor a un posible ataque nuclear. Se trataba de una red en la que los ordenadores conectados a ella disponían de diversas rutas por las que alternar las comunicaciones, con el fin de continuar funcionando aunque alguno de ellos fuese destruido a raíz de algún ataque. (Rubio, 2006).

Con el paso del tiempo, la creencia generalizada sobre un posible ataque nuclear fue cayendo en descrédito. Pero dejando de lado cualquier motivo ulterior por el cual la red se constituyó, hay que resaltar su principal aspecto, el de una red que permitía la comunicación entre ordenadores conectados entre sí.

El primer intercambio de paquetes ocurrió entre dos nodos. El primero estaba ubicado en la Universidad de California (UCLA), y el segundo en el Instituto de Investigaciones de Standford (SRI). Posteriormente dos nuevos nodos fueron añadidos, uno en la Universidad de Santa Bárbara y otro en la Universidad de Utah. De este modo, a finales de 1969, había cuatro hosts conectados en la ARPANET inicial e Internet iniciaba su trayectoria.

²La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) cambió su nombre en 1971 por el de Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA). En 1993 volvió a llamarse ARPA y en 1996, nuevamente DARPA <http://www.darpa.mil>

A medida que la red se fue expandiendo, distintos modelos de ordenadores se conectaron lo que dio lugar a problemas de compatibilidad. La solución vendría de la mano del establecimiento de una serie de protocolos³, llamados TCP/IP.

Antes de que los protocolos TCP/IP⁴ hicieran su aparición, las máquinas conectadas a ARPANET utilizaban el protocolo NCP (Protocolo de Control de Red). En 1982, ARPANET adoptó el protocolo TCP/IP, TCP (Protocolo de Control de Transmisión) e IP (Protocolo de Internet), de modo tal que las diversas redes pudieron conectarse a una única red o lo que hoy conocemos como Internet (International Net).

Finalmente, el 01 de enero de 1983 se inició la transición del protocolo de host de ARPANET de NCP a TCP/IP. Fue una conversión “histórica” que exigió que todos los hosts se convirtiesen simultáneamente y no tener que comunicarse a través de mecanismos especiales. Esta transición se planificó cuidadosamente en la comunidad de investigadores durante años antes de llevarse a cabo efectivamente. Y resultó sorprendentemente bien (Internet Society, A Brief History of the Internet).

A mediados de los 80, Internet ya estaba establecida como tecnología que brindaba cobertura a una amplia comunidad de investigadores y desarrolladores, y que poco a poco comenzaba a ser utilizada por otras comunidades para comunicaciones informáticas diarias. Sin embargo, su principal utilización se circunscribía al ámbito académico. Es hacia finales de los 80 cuando se produce la verdadera explosión de Internet y comienzan a incorporarse redes en Europa y el resto del mundo.

³Un ‘**protocolo**’ consiste en establecer normas comunes que conforman un lenguaje universal que pueda ser entendido por cualquier ordenador, independientemente del sistema empleado.

⁴ Los **protocolos TCP/IP** dividen la información en pequeños trozos o "paquetes de información" que viajan de forma independiente y se ensamblan de nuevo al final del proceso, mientras que IP es el encargado de encontrar la ruta al destino.

En 1989, en Ginebra, Tim Berners-Lee de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN) inventa un sistema de información en la red con posibilidades hipertextuales y multimedia que facilitaba el acceso a sus bases de datos. Esta especificación se denominó Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP). Se creaba así una nueva forma de acceso a Internet. Ésta permitía acceder a documentos que contenían enlaces con otros, lo que simplificaba enormemente la localización de la información. La definición de este protocolo promovió la aparición de la World Wide Web (WWW), concepto con el que hoy se conoce popularmente a Internet (Rubio, 2006).

En 1990 había nacido la World Wide Web (WWW). El acceso a esta nueva tecnología y a los navegadores permitió la apertura hacia un público más amplio.

Internet Society también destaca que más allá de su carácter tecnológico, el éxito que tuvo la Internet se vio plasmado en la satisfacción a necesidades de las comunidades y a su utilización efectiva en el avance de la infraestructura de la red. Ese espíritu comunitario ya se veía en los primeros investigadores de ARPANET, quienes trabajaron para demostrar el funcionamiento de la tecnología sobre la que venían teorizando. Sin embargo, no pasaría mucho tiempo para que el interés en dicha tecnología saliera de los círculos académicos y comenzara a atraer poderosamente la atención del sector comercial.

En sus inicios, el uso comercial de Internet estaba prohibido. Fue recién a finales de los 80 cuando se formaron las primeras compañías proveedoras de servicios de Internet. “No obstante, algunas Compañías como PSINet, UUNET, Netcom, y Portal Software se formaron para ofrecer servicios a las redes de investigación regional y dar un acceso alternativo a la red, e-mail basado en UUCP y Noticias Usenet al público. Esto causó controversia entre los usuarios conectados a través de una universidad, que no aceptaban el uso no educativo de sus redes”. Se comenzó a prestar mayor atención a que el proceso fuese justo y abierto (Universidad Pompeu Fabra, 2010:3).

En los Estados Unidos el aumento de usuarios provocó en 1990 la retirada de la agencia ARPA y su red pasó a estar a cargo de la Fundación Nacional para la Ciencia (NSF). Tras permitir el acceso de organizaciones sin ánimo de lucro, Internet comenzó a saturarse y, para evitar el colapso, se restringieron los accesos. Eran años de incertidumbre ya que nadie había ideado la red para los fines y las dimensiones que estaba alcanzando, y sus responsables se vieron desbordados.

La *World Wide Web* fue creciendo a medida que se desarrollaba nuevo software y nuevas tecnologías. En 1991 esta la Web fue presentada al público pese a que su crecimiento y utilización no fueron espectaculares. A finales de 1992 solamente había 50 sitios web en el mundo, y en 1993 había 150. En 1994 se eliminan las restricciones de uso comercial de la red y un año más tarde surge la Internet comercial.

Rubio destaca que fue en octubre de 1995 cuando se produjo el verdadero *boom* de la Internet Comercial. A partir de entonces, comenzó a incrementarse de manera casi exponencial de servicios que operaban en la Red.

Conscientes de este enorme potencial de la Red, muchos fueron los emprendedores que se lanzaron a la aventura, creando su negocio en Internet. No obstante, y a pesar de que el mundo era testigo del crecimiento de la Red, algunos de ellos fracasaron. El estado de desilusión se generalizó durante el año 2000, y comenzó a reflejarse en la Bolsa, donde la caída de los valores tecnológicos estaba a la orden del día (Rubio, 2001:1).

La importancia de dar cuenta de la evolución de la Red es la de tomar conciencia de que con el desarrollo de Internet las redes sociales adquieren una nueva dimensión. Es decir, la conformación de grupos dinámicos que crecieron de forma exponencial a un ritmo sin precedentes y que seguirían haciéndolo.

El surgimiento de la Web 2.0 o social

La inmensidad de Internet como vasta fuente de información, logró modificar el paradigma informático hacia el final del siglo XX. Extrapolando todos esos avances de la informática a distintos ámbitos y campos de aplicación no se trató de la simple evolución de herramientas tecnológicas.

A lo largo de treinta años Internet progresó de forma sostenida introduciendo cada vez más cambios e innovaciones. A pesar de sus tres décadas de historia, la Web se mantuvo dentro de su primera generación o lo que se conoce como Web 1.0.

El término Web 2.0 fue adoptado cuando un grupo de expertos y empresarios se reunió en el año 2004 para celebrar la *Web 2.0 Conference*, en la cual se debatió sobre el aspecto más “social” de Internet. Fueron las conferencias de John Batelle y Tim O’Reilly las que contribuyeron a popularizar el término que más tarde *O’Reilly Media* registró.

Cabe recordar que los grandes cambios en la historia se suelen dar con el inicio de alguna crisis y las posibilidades de superación de la misma, dando paso a un nuevo paradigma. En este caso, tuvo lugar el nacimiento de una nueva dimensión sociocultural de Internet: Web 2.0. Ante este nuevo panorama muchos profetizaron el fin de la Red. Tras la caída de los grandes portales de contenidos comienza a abrirse un nuevo camino. Si ya no hay lugar para los sitios de contenidos, ¿por qué no permitir que todo el mundo comparta los suyos?

Esta segunda generación web obtiene su impulso en respuesta a la crisis que atravesaba la etapa 1.0 de la web. La principal causa fue el derrumbe que experimentaron algunas empresas que aspiraban a una mayor prosperidad pero que devinieron en grandes fracasos. Este fenómeno se conoció como “la burbuja de las empresas puntocom”. Es a partir de este momento que se comienza a sentar las bases para una nueva dimensión de la web a través de las diversas aplicaciones que le darían al usuario un papel protagonista.

En una investigación realizada por la Universidad de Salamanca se retoma el informe presentado en 2004 por las empresas *O'Reilly Media* y *MediaLive International* en el que evaluaron por qué durante el derrumbe de las empresas de internet algunas habían dejado de operar mientras que otras subsistieron. Una de las razones por la cual la Web 1.0 dejó de ser la preferencia de los usuarios se debió a su carácter estático y a su limitada capacidad para generar participación. Este tipo de web otorgaba a sus usuarios un tipo de navegación pasiva (meros consumidores de información), en donde el administrador (autor o editor del sitio web) ofrecía contenidos. Por el contrario, había una serie de servicios que habían ganado importancia ya que brindaban a los usuarios un rol participativo en la Web, es decir, les permitía generar contenidos.

No es casualidad que este proceso haya coincidido con el surgimiento en 1999 de las primeras bitácoras o Blog, la creación de Wikipedia en 2001 y el surgimiento de una serie de aplicaciones sociales más robustas destinadas a que los internautas puedan hablar y conocerse entre ellos a través de la Web, como es el caso de *tribe.net* o *Friendster* en EE.UU. o *eConozco* en España, todas en 2003 (SCOPEO, 2009:6).

Tim O'Reilly realizó una comparación entre la web 1.0 (la web de los datos) frente a la web 2.0 (la web de las personas). La distinción fue realizada entre la Enciclopedia Británica, perteneciente a la Web 1.0 y Wikipedia, perteneciente a la Web 2.0. En la primera, el usuario leía lo que otros producían mientras que en la segunda, es el propio usuario el que pasa a colaborar junto a otros internautas en una enciclopedia libre, gratuita y constantemente actualizada. Hay que destacar que el contenido de Wikipedia es realizado casi en su totalidad por una comunidad de profesionales y sólo un 18% de los aportes que se realizan proceden de usuarios anónimos⁵.

En sus primeros 30 años de consolidación la web fue impulsada por instituciones, organismos y empresas privadas, en la que los procesos comunicativos iban de uno a

⁵Información extraída de http://www.ted.com/talks/jimmy_wales_on_the_birth_of_wikipedia

uno o a muchos, pero llegaría un momento en el que los usuarios iban a demandarían cierto nivel de participación. Todo lo cual dio como resultado que los usuarios comenzaran a desarrollar sus propios procesos comunicativos (Cebrián Herreros, 2008).

Aquí llegamos al concepto de Web 2.0., término que se vincula con una serie de procesos sociales y culturales que se desarrollaron en torno a la capacidad conectiva de Internet (SCOPEO, 2009). Este paradigma actual se acerca al ideal de Internet entendida como escenario de interacción social, capaz de dar soporte tecnológico al desarrollo de una comunidad virtual, recurso activo de una auténtica sociedad de la información y del conocimiento.

La Web 2.0 no nace como una tecnología propiamente dicha, sino como un modelo de acción de uso de la Web sostenida por un conjunto de aplicaciones tecnológicas orientadas al desarrollo de una inteligencia colectiva que permite propiciar “la combinación de comportamientos, preferencias o ideas de un grupo de personas para crear nuevas ideas” (Segaran, 2008:30).

Cuando la burbuja de las empresas puntocom comienza a desinflarse, muchas de las herramientas y aplicaciones de la nueva generación web ya se encuentran consolidadas. Pero surge la necesidad de poner orden sobre los principios que rigen el nuevo modelo de uso de la red. Es por ello que en 2005, O’Reilly publica un artículo⁶ con los resultados obtenidos sobre la base de aquella comparación entre la Web 1.0 y la 2.0. De esta forma O’Reilly estableció siete principios constitutivos de la Web 2.0:

⁶*What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* Este artículo fue y es la principal fuente de referencia para comprender este nuevo estadio de evolución de la Web.

1. La Web como plataforma

Esta característica supone asumir la web como un nuevo entorno en el que es posible hacer uso de las herramientas sin necesidad de descargarlas, es decir, no es necesaria la instalación de un software en el equipo. Todo está en la Web. La etapa anterior de la misma suponía la compra de un software que debía ser instalado para la creación de alguna aplicación. Este modelo aún persiste pero no es el único.

Asimismo, se destacan la gratuidad, la dinámica social abierta y el libre acceso del que goza la Web 2.0, es decir que, en la mayoría de los casos, se encuentra al alcance de cualquier persona que desee hacer uso del mismo.

Un ejemplo de esta característica son las redes sociales (Facebook o Twitter) o las aplicaciones de música (Spotify) que los usuarios utilizan a través de la conexión a la red.

2. La inteligencia colectiva

Este es el principio fundamental de la Web 2.0. Aquí se puede ubicar a Wikipedia o cualquier foro especializado disponible en Internet para todo usuario y que a la vez permite generar contenido que puede ser utilizada por otros. Similar es el caso de los Blogs, aunque su funcionalidad alberga algunas diferencias respecto de las aplicaciones mencionadas. Al respecto, algunos autores han estudiado cómo estos espacios virtuales son utilizados por empresas para conocer las preferencias de los usuarios, y cómo éstos influyen ciertos contenidos a partir de las ideas u opiniones manifestadas en dichas comunidades.

3. La gestión de la base de datos

En su informe de 2004, O'Reilly había identificado que las empresas sobrevivientes a la burbuja puntocom eran aquellas que gestionaban bases de datos como Google y Yahoo y sus respectivas bases de datos de enlaces, así como eBay y Amazon y su base de datos

de productos y vendedores, etc. (SCOPEO, 2009:9). Todas estas aplicaciones a las que podemos sumar Facebook, YouTube y Twitter, han logrado captar una gran base de datos en la que los usuarios suben todo tipo de contenidos y datos personales, siendo estas acciones de gestiones de datos las que añaden un valor comercial a los productos de las empresas Web 2.0.

4. El fin del ciclo de las actualizaciones del *software*

La transformación de producto a servicio abierto del software, ha sido una de las principales modificaciones de la Web 2.0. Un ejemplo de esta característica está presente en el funcionamiento de Google que “debe rastrear continuamente la Web y poner al día sus índices, filtrar continuamente los enlaces de *spam* y otros intentos de influir en sus resultados, responder continua y dinámicamente a los centenares de millones de peticiones asíncronas de usuario, haciéndolas corresponder simultáneamente con anuncios adecuados según el contexto” (SCOPEO, 2009). Esta modalidad se diferencia por completo de la compra de productos comerciales, como por ejemplo, Microsoft.

Estos cambios no sólo han dado origen a un nuevo funcionamiento de la Web, sino que también han modificado por completo el rol del usuario, el que hoy en día puede actuar como colaborador del sistema lo que permite la constante evolución de los productos y aplicaciones de la Web 2.0.

5. Los modelos de programación ligera

A diferencia del software, la Web 2.0 ha optado por el modelo de programación ligera que permite “sustituir los diseños ideales de la arquitectura de la información, de los metadatos y de las interfaces gráficas por un pragmatismo que promueva a la vez la simplicidad y fiabilidad para aplicaciones no centralizadas y escalables” (Cobo y Pardo, 2007:31). Esto significa que la Web 2.0 ha adoptado una forma simple que permite la participación de los usuarios para producir y mejorar contenidos cuando ellos lo deseen.

“Las aplicaciones web híbridadas denominadas *mashups* son un punto de conexión entre funciones diferentes, permitiendo obtener lo mejor de cada aplicación. La simplicidad genera formas creativas de reutilizar la programación hacia la estandarización, integración y usos bajo demanda, siempre pensando en la inclusión del usuario como productor de contenidos” (Cobo y Pardo, 2007:31). Aplicaciones como RSS⁷ o Google Maps de Google, permiten integrar varias funciones sin complejizarlas, haciendo que su navegación sea sencilla. De esta forma, los programadores ven facilitada su tarea de reutilización de datos.

6. El software en más de un solo dispositivo

El nuevo entorno 2.0 aleja la limitación del acceso por medio del ordenador personal brindando la posibilidad de acceder por medio de diferentes dispositivos, sean estos smartphones o tabletas. Las interfaces se han modificado y simplificado, y las aplicaciones están cada vez más disponibles para los distintos sistemas operativos (Windows, iOS, Android, BlackBerry OS, etc). Cada vez es mayor el número de personas que ingresa a navegar la Web a través de su teléfono. En su informe, O’Reilly destaca “los intentos de llevar el contenido de la Web a dispositivos portátiles, pero la combinación de iPod/iTunes es una de las primeras aplicaciones diseñadas partiendo de cero para abarcar múltiples dispositivos” (SCOPEO, 2009:11).

7. La experiencia enriquecedora del usuario

La interacción es el pilar básico de la Web 2.0. Hoy en día la web ofrece un nivel de interactividad como nunca antes, que le permite al usuario actuar a su antojo en el entorno virtual. De ahí que las características enumeradas anteriormente contribuyen a

⁷Las siglas de RSS provienen de la expresión en inglés Really Simple Syndication; es decir, sindicación realmente simple. Este término hace referencia al sistema completo por el cual una página publica información a través de los canales o fuentes RSS y otras personas pueden acceder a los titulares, noticias o actualizaciones de las páginas web que desean recibir desde a través de su lector de RSS. Extraído de <http://www.rss.nom.es/>

una experiencia que favorece la interacción en un ambiente *friendly* para el usuario, una dinámica que los desarrolladores han sabido incorporar a sus aplicaciones. Un ejemplo claro de este principio son las denominadas Wikis⁸ con sus procesadores de textos colaborativos, los Blogs o bitácoras, cuyas interfaces son muy simples de utilizar.

A comienzos del año 2000 la web había cambiado para siempre y ya nunca volvería a ser lo que fue en sus comienzos. El poder que se le dio al usuario cambiaría el control sobre la comunicación y la información. Desde su nacimiento allá por 2004, la Web 2.0 es un concepto que ha experimentado múltiples definiciones. Muchos términos propios del ecosistema tecnológico y otros tantos provenientes de otros campos vieron alteradas sus acepciones iniciales para adaptarse al medio de la Web 2.0, aunque todos ellos coinciden al resaltar los aspectos sociales, interactivos y participativos como los elementos más característicos.

Se trata de un proceso emergente, caracterizado socialmente por una serie de fenómenos multifacéticos, como es el caso de los blogs, el de los servicios online vinculados a las redes sociales y su gestión, o todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor (Antonio Fumero & Genís Roca, 2012).

El término web 2.0 está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por

⁸*Wiki* es un concepto que se utiliza en el ámbito de **Internet** para referirse a las **páginas web** cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier **navegador**. Dichas páginas se desarrollan a partir de la colaboración de los internautas, quienes pueden agregar, modificar o eliminar información. Concepto extraído de <http://definicion.de/wiki/#ixzz30TgtV91v>

usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos (Wikipedia, 2012).

Estas definiciones sobre la Web 2.0 reflejan los principios establecidos por O'Reilly, resaltando mayormente los aspectos que competen a este trabajo. Los principales elementos que se destacan son la colaboración, la participación, la elaboración de contenidos, la interacción o la narración transmediática. Por su parte, Eva Herrero Curiel destaca cómo en este escenario 2.0 se pueden enmarcar aquellas plataformas o medios de comunicación que se identifican con las características previamente mencionadas de la Web social (2013).

Capítulo II: Redes Sociales

“Las redes sociales son un medio, no un fin”.

Arianna Huffington

Antecedentes de las Redes Sociales

“Las redes no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI ni de la organización humana. Las redes constituyen una estructura fundamental de la vida” (Castells, 2009:46). A pesar de que el concepto de red social se haya popularizado en el último tiempo, no es un término nuevo y no proviene del ámbito de la comunicación, y muchos menos de Internet.

Los sistemas de redes se vienen estudiando desde hace siglos. Sus más recientes aportes se constituyeron en los años 20 cuando la Psicología incursionó en el campo de las relaciones entre los individuos, seguida por la Sociología en los años 30. Pero fue en el terreno de las Matemáticas donde surgieron los aportes que permitirían formalizar el concepto.

En el siglo XVIII, el físico y matemático suizo Leonhard Euler formuló la Teoría de Grafos⁹, que más tarde sería aplicada a disciplinas tales como Antropología, Sociología, Informática, Física, Biología y Economía. Herrero Curiel destaca como en todas y cada una de estas disciplinas “las redes representaban grupos de componentes individuales

⁹Un grafo es una **representación gráfica** de diversos puntos que se conocen como **nodos** o **vértices**, los cuales se encuentran unidos a través de líneas que reciben el nombre de **aristas**. Al analizar los grafos, se intenta conocer cómo se desarrollan las relaciones recíprocas entre aquellas unidades que mantienen algún tipo de interacción. <http://definicion.de/grafos/#ixzz2yWFgF48n>

que generaban electricidad, enviaban datos o tomaban decisiones. Su importancia radica en cómo cada una de estas acciones influía en el resto de componentes de la red y en su comportamiento total” (2013:40).

Con el paso del tiempo el concepto de redes ha ido evolucionando, a la vez que se ha ido adaptando a múltiples campos de acción. Como se mencionó antes, la Psicología Social fue una de las primeras disciplinas en estudiar la relación entre las redes y la sociedad tomando como punto de partida el hecho de que las redes son dinámicas y evolucionan.

Podemos remontar la teoría sobre redes sociales a la Teoría del Campo concebida a mediados de los años 30. Desarrollada por el psicólogo alemán Kurt Lewin, a menudo considerado uno de los creadores de la psicología de la Gestalt debido a la cantidad de aportes que realizó para esta escuela. Lewin crea la noción de “campo psicológico” para explicar cómo la conducta del individuo se da a partir de la interacción entre el sujeto y su entorno social. Cabe destacar que su principal objetivo fue analizar la conducta humana pero centrándose en el estudio de los grupos. Para ello, tomó algunos elementos del ámbito matemático usándolos libremente para sus propósitos. Esta teoría logró poner de manifiesto que “la percepción y el comportamiento de los individuos que forman parte de un grupo, y la estructura de relaciones que se conforman en dicho grupo pueden ser analizadas desde una dimensión matemática” (Herrero Curiel, 2013:42).

En sintonía con el pensamiento de Lewin se encuentra el del vienés Jacob Levi Moreno, que en 1934 introdujo la Sociometría¹⁰ como un primer intento de explicar las relaciones dentro un grupo de personas. Puede ser considerado como uno de los fundadores de la teoría de redes. Vélez destaca que a partir de la sociometría “comenzó

¹⁰La palabra Sociometría procede de los términos latinos *socius*: compañero, social, y *metrum*: medida; de donde viene su sentido general, que es el de medida social, medida de las relaciones sociales entre los miembros de un grupo. Su iniciador, Jacob Levy Moreno, la define como el estudio de la evolución de los grupos y de la posición que en ellos ocupan los individuos, prescindiendo del problema de la estructura interna de cada individuo. Extraído de <http://pochicasta.files.wordpress.com/2009/01/sociometria.pdf>

un nuevo camino de construcción y consolidación de un nuevo campo metodológico para abordar la realidad” (2008:3). El análisis de Levi Moreno sobre las estructuras sociales permitió su utilización en diversos campos de estudio, desde las ciencias sociales hasta distintos ámbitos de las ciencias de la salud.

En esa misma época, la Universidad de Harvard realizó un estudio liderado por los antropólogos W. Lloyd Warner y Elton Mayo, en el que tomaron algunos laboratorios, como la *Western Electric Company* de Chicago y la factoría eléctrica *Hawtorne* de Chicago, y allí analizaron varios grupos y subgrupos a partir de la utilización de sociogramas en exploraciones interpersonales en el trabajo.

En la década del 40, en un estudio realizado por el sociólogo alemán Georg Simmel y el antropólogo inglés Alfred Reginald Radcliffe-Brown, padre del estructural-funcionalismo, se identifica un primer origen del concepto de “red social” a partir de una explicación de la estructura social.

En ese mismo período, Radcliffe-Brown, se traslada a Australia para realizar un estudio de campo sobre las sociedades que habitaban la región, allí llegó a la conclusión que la estructura social australiana se basaba en una “red” de relaciones diádicas de persona a persona. En uno de sus escritos explicaba que “los seres humanos están conectados por una compleja red de relaciones sociales”. Utilizo el término ‘estructura social’ para denotar esta red de relaciones realmente existentes” (Radcliffe-Brown, 1965:190).

Otro origen del término se puede ver en J.A. Barnes, un antropólogo de la Escuela de Manchester que en 1954 utilizó por primera vez la frase ‘red social’ para describir las complejas relaciones entre pescadores de un poblado noruego. Barnes fue el primer en utilizar el análisis de redes en su estudio. A partir del cual se distinguieron tres campos sociales: el territorial, el industrial y el tercero constituido por el parentesco, la amistad y otras relaciones cambiantes sin organización estable ni coordinación global. Es en este último donde se utiliza el concepto de red. Del que se desprende una primera definición de red:

“La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican que individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo”¹¹.

Algunos años antes, en 1929, el escritor húngaro Frigyes Karinthy escribió un relato corto llamado *Chains* (Cadenas) que dio origen a lo que algunas décadas más tarde se daría en llamar “Teoría de los seis grados de separación”. El concepto de dicha teoría se basa en la frase de “el mundo es un pañuelo”, que se refiere a la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera¹².

Más tarde en la década de los 50, el cientista político Ithiel de Sola Pool y el matemático Manfred Kochen publicaron un manuscrito llamado *Contacts and Influences* en el que se propusieron demostrar la teoría matemáticamente, es decir, cómo se articulaba la mecánica de las redes sociales, y sus consecuencias matemáticas. Este constituyó un primer intento por demostrar la teoría de los seis grados de separación, sin embargo, estos investigadores nunca llegaron a desarrollar una conclusión satisfactoria.

Pasarían años, hasta 1967, en que el psicólogo norteamericano Stanley Milgram recogió las aproximaciones a las que se habían acercado varios investigadores e ideó una nueva forma de probar la teoría y la llamó “el problema del mundo pequeño”. Su hipótesis se basaba en que el mundo, al que consideraba como una enorme red de relaciones sociales, era “pequeño”, es decir, que se podía llegar a establecer contacto con cualquier

¹¹ Cita de Whitten y Wolfe en *Análisis de Red*, en *Redes Sociales: ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica?* de Ana Laura Rivoir (1999), *Revista de Ciencias Sociales* N° 15, Fundación de Cultura Universitaria, Montevideo.

¹² Información extraída de *Historia de las Redes Sociales*, consultado en <http://www.dobleclik.com/historia-de-las-redes-sociales/> (11/04/14).

persona del mundo a través de una red de amigo mediante unos pocos pasos (Watts, 2006).

Para probarla llevó a cabo un experimento que consistía en repartir postales al azar a varias personas que habitaran en los estados de Kansas y Nebraska, al oeste de los Estados Unidos, a fin de que fueran enviadas a un corredor de bolsa residente en el área de Boston, Massachusetts, en el extremo opuesto del país. La principal regla del experimento condicionaba a las personas seleccionadas a que solo enviaran la tarjeta a un conocido para que, a través de su red de contactos, llegara a un destinatario del que sólo sabían su nombre y su ubicación. De tal forma solo se podían dar dos posibilidades: por un lado, que alguien tuviera relación directa con el corredor de bolsa, y por lo tanto le enviara la carta; y por otro lado, que no lo conocieran y le enviaran la carta a una persona que sí tuviera conexión con el corredor de bolsa. El resultado al que arribó Milgram fue sorprendente, cualquiera pensaría que harían falta cientos de pasos hasta que la carta llegara a destino, sin embargo sólo hicieron falta seis pasos (Milgram, 1967).

En 2003 el sociólogo Duncan Watts formalizó la teoría en su libro *Seis Grados: la ciencia de las redes en la era conectada del acceso*. Watts nuevamente intentaría probar la teoría reproduciendo el experimento de Milgram a escala global utilizando el correo electrónico. De esta forma el experimento volvió a probar que individuos que no se conocen y están en distintas partes del mundo, se pueden relacionar a través de una cadena corta de enlaces en la red. Watts explica que este fenómeno de los seis grados tiene lugar porque las relaciones sociales cubren largas distancias y solo algunas de estas relaciones pueden generar un impacto en la conectividad del mundo en su conjunto.

Desde un punto de vista matemático, como lo describe Watts, sería como suponer que cada uno de nosotros tiene cien amigos, quienes a su vez tienen cien amigos. De esa forma, a un grado de separación me puedo relacionar con cien personas, y en dos grados, con diez mil personas, y así sucesivamente.

En otras palabras, “si toda persona en el mundo tiene cien amigos, completando seis pasos, puedo relacionarme con la población entera del planeta. Este es un modo quizá de hacer evidente que el mundo es pequeño” (Watts, 2006:19).

De hecho, si uno tratara de hacer el experimento entre sus propios círculos de amistades (colegio, universidad, trabajo) se daría cuenta que en los diferentes grupos es probable que haya personas que se conozcan entre sí. Las redes sociales de Internet ilustran a la perfección este fenómeno ya que muchos de los software originales de estas redes están basados en la Teoría de los seis grados de separación. Por ejemplo, en Facebook si alguien quiere acceder a una persona que no está en su lista de amigos, siempre puede hacerlo a través de un conocido que sí tenga ese contacto y de esa forma localizarlo. O en el caso contrario, la red social hace sugerencias de amistad en base al listado de personas que tenga como amigos.

En los Estados Unidos existe una patente llamada *six degrees patent*¹³ que las redes sociales LinkedIn y Tribe han adquirido. En 2011, Yahoo! y Facebook se unieron para comprobar una vez más la existencia de la teoría a través de un experimento llamado Mundo pequeño. Éste utilizaba la red social de Facebook para conectar a dos extraños en seis pasos.

Entre las décadas del 60 y 70 con el advenimiento de Internet se siguió con el desarrollo de la teoría de grafos y los algoritmos computacionales que estaban en auge en ese momento. Hacia finales de los 80 surge INSA (International Network for Social Network Analysis), tiempo en el que comienzan a aparecer algunas revistas especializadas como *Connection* y *Social Networks*, al igual que otras investigaciones sobre el tema, lo que pone en evidencia el interés que la comunidad de investigadores tenía sobre el tema. Empero, en este mismo período la investigación sobre el concepto de red llega a un punto de estancamiento. En su investigación Cardozo Cabas escribe

¹³Extraído de <http://www.nytimes.com/2003/12/01/technology/technology-media-patents-idea-for-online-networking-brings-two-entrepreneurs.html>

que en ese tiempo “no se especificaron leyes, ni proposiciones o correlaciones, pero sí se siguió usando dentro de las estrategias para la investigación de la estructura social apoyándose en métodos tradicionales como el estudio de casos y la sociología histórica” (2010:3).

En esta misma etapa podemos ubicar otro antecedente temprano de las redes sociales, Usenet (acrónimo de Users Network). Este sistema global de discusión en Internet, también conocido como *Newsgroup*¹⁴, fue creado en 1979 por Tom Truscott y Jim Ellis, dos estudiantes de la Universidad de Duke. “Usenet fue diseñada como una red social de servidores interconectados que permite discusiones académicas entre los usuarios sin importar dónde están localizados, facilita el contacto entre personas que no se conocen entre sí, pero que comparten intereses” (Carrera en Herrero Curiel, 2013:46).

Con la incursión comercial de Internet en los 90 y su consecuente intromisión en cada ámbito de nuestras vidas, el concepto de Red Social se fue complejizando y comenzó a adquirir una nueva dimensión dentro de la estructura y parámetros de la Sociedad de la Información. La aparición de nuevos medios y plataformas que transgreden el espacio geográfico y temporal brindó a los usuarios de la red nuevas formas de comunicación, interacción y creación de contenidos como nunca había sido posible hasta ese momento.

Varias son las definiciones que existen sobre qué son las redes sociales, pero poco es el consenso que existe acerca de las mismas. Cebrián Herreros destaca que el concepto de red se aleja de su acepción meramente técnica para adquirir una nueva dimensión de vinculación social, perdiendo su valor instrumental para alzarse con un valor comunicativo (2008:347). Es decir que de a poco la Web comienza a volverse más

¹⁴*Newsgroup* o grupos de noticias, son sistemas de comunicación que permiten a las personas suscribirse a un grupo, en base a intereses compartidos; comunicar sobre ellos mismos; compartir conocimiento y expresar dudas y preguntas sobre diversos temas. Extraído de *Encyclopedia of Social Networks*.

social. No es en vano que algunos autores utilicen las expresiones como “*Web Social*”, “*Social Media*” o “*Red Social*”¹⁵ para referirse al nuevo entorno 2.0.

Castells entiende que “las redes son una forma muy antigua de organización social. Lo que ocurre es que han aceptado una nueva vida dentro de la era de la información al convertirse en redes de información poderosas gracias a la tecnología de la información” (2001:50).

El catedrático de la Universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis, y el profesor de la Universidad de California, James H. Fowler, aseguran que una red social “es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (Christakis y Fowler, 2010:27). Estos autores también hacen alusión al concepto de difusión hiperdiádica, es decir, “la tendencia de los efectos a pasar de persona a persona más allá de los vínculos sociales directos de un individuo” (2010:36).

En 2007, en un artículo en el *Journal of Computer Mediated- Communication* se definió a las redes sociales como: “servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra” (The Economist, 2010).

En un estudio realizado por el ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI) se menciona que la mayoría de los autores sí coinciden en que la red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios

¹⁵ Parece haber cierto debate entre los estudiosos del tema para encontrar un sinónimo que permita hacer referencia a la Web 2.0, pero fallan en su capacidad descriptiva por dejar fuera algún aspecto constitutivo del concepto. Es por ello que la noción acuñada por O'Reilly sigue siendo la más precisa por su capacidad de síntesis de un tipo de tecnología y sus aplicaciones derivadas.

relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”(ONTSI, 2011:12).

En España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) las define como “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (ONTSI, 2011:12).

A partir de esta definición, Herrero Curiel elabora una definición completa y elaborada de lo que se entiende por red social al definirla como:

“Nuevos canales de comunicación e información online donde los usuarios de internet se conectan con sus perfiles personales, profesionales o ambos, a través de diferentes dispositivos electrónicos; las utilizan con múltiples fines, de forma pública o privada; distribuyendo y consumiendo informaciones transmediáticas, propias o ajenas, con su red de amigos, compañeros u otros usuarios con los que pueden, o no, compartir intereses comunes” (2013:50).

En un sentido similar estos autores las definen como:

Una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva (Cebrián Herreros, 2008:346).

Una red social es básicamente un servicio basado en la Web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer la lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema (Boyd & Ellison, 2007 en López & Ciuffoli, 2012:54).

Si bien el término se utiliza para dar cuenta de nuevos canales de comunicación e interconexión entre los individuos, el término de “red social” por sí solo no alcanza para definir por completo el entorno 2.0 de la Web, es decir, no son sinónimos. Hay que tener en cuenta que las redes sociales formarían parte de ese entorno mayor que se conoce como Web 2.0 y que muchas de ellas, no todas, se ajustan a los principios constitutivos del mismo.

Pero el aspecto que más interesa a este trabajo es que las redes sociales han devenido en herramientas claves para el uso periodístico. Todos estos cambios que la web experimentó en el nuevo milenio han modificado sustancialmente el modo en que los medios de comunicación informan e interactúan con sus potenciales lectores. El rol del periodista ha experimentado grandes cambios, en la manera en que llevan a cabo su tarea periodística y las herramientas de las que se vale para realizar su labor.

Tipos de Redes Sociales en Internet

Ya se han mencionado las características y potencialidades de la Web 2.0, donde se pone de manifiesto la posibilidad de usar la web para aportar, compartir, colaborar y comunicar. Desde sus orígenes la web contemplaba estos objetivos, por lo que asistimos a un escenario donde lo social y lo tecnológico interactúan ahora más que nunca.

La tipología de redes sociales es muy variada. Ya sea en cuanto a su finalidad (personales o profesionales), su funcionamiento (contenido, perfiles o *microblogging*) o su grado de apertura (públicas o privadas) (ONTSI, 2011). Múltiples son las

categorizaciones que se han logrado, ya sea a partir del tipo de usuario que accede a la red o en base a las relaciones que se establecen entre ellas.

Dado que el propósito de este trabajo es intentar entender cómo las redes sociales impactan en el periodismo y, por lo tanto, cuál es el uso que los profesionales del medio hacen de dichas redes, nos vamos a enfocar en tratar de describir y definir la naturaleza de las diferentes redes sociales.

Para ello partiremos de la clasificación que el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la SIbrinda en su informe del año 2011, el que realiza una exhaustiva clasificación de las redes sociales. Pero para la finalidad de este trabajo vamos a diferenciar las redes sociales según su finalidad.

Redes Sociales Directas	Finalidad	Ocio
		Uso profesional
	Funcionamiento	De contenido
		Basada en perfiles: Personales/profesionales
		Microblogging
	Grado de apertura	Públicas
		Privadas
	Integración	Vertical
		Horizontal
	Redes Sociales Indirectas	Foros
Blogs		

Tabla 2. Clasificación de las redes sociales en Internet. / Fuente: ONTSI, 2011.

Ante todo cabe destacar que las redes sociales directas son aquellas en las que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y donde interactúan entre sí, en igualdad de condiciones, y controlando la información que comparten a través de los servicios de Internet.

Como se muestra en la tabla las redes sociales directas tienen la finalidad del ocio o profesional. Aquí se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario en la red social.

De ocio o entretenimiento: el usuario utiliza la red para interactuar con otros usuarios, intercambiando contenidos de distinta naturaleza (noticias, imágenes, videos, audio, etc). Se trata de reforzar y potenciar las relaciones con otros miembros (amigos, conocidos, seguidores). En esta categoría se pueden ubicar redes especializadas en algún tipo de contenido, como puede ser el caso de Flickr, Pinterest o Instagram, especializadas en contenido de tipo fotográfico o audiovisual como YouTube y Vimeo.

Profesionales: en este tipo de redes el usuario busca promocionarse a nivel profesional, dar a conocer su currículum, y ampliar su red de contactos profesionales. De igual forma las empresas utilizan este tipo de redes para reclutar nuevo personal. Las redes sociales profesionales más utilizadas en la actualidad son LinkedIn, Viadeo y Xing.

Estas redes han crecido en los últimos años hasta el punto en que hay redes sociales especializadas en determinadas áreas profesionales. Así nos encontramos con redes sociales para periodistas (periodistaspoelmundo.com), para artistas (fictioncity.net) o hasta una red social para los aficionados al cine (Moviepilot).

Es importante destacar que estos sitios no son redes de tipo generalistas como sí lo son Facebook o Twitter, sino más bien comunidades o grupos de profesionales unidos por intereses comunes cuya filosofía de trabajo se corresponde con la de la Web 2.0. Una red 'generalista' hace referencia a aquellas redes que no están dirigidas a un tipo de usuario en concreto o que tiene una temática definida. Por lo tanto son espacios de interacción multidisciplinarios donde se juntan usuarios de muy distinto perfil.

Esto quiere decir que una red social de ocio puede llegar a convertirse en una agenda de contactos a nivel profesional, aunque en una comunidad virtual de expertos es más complicado que se den interacciones sociales personales. Un ejemplo de ello podría ser el caso de un periodista que a partir de su perfil personal en Facebook busca entre sus ‘amigos’ (contactos) a personas que se relacionen con algún tema sobre el que esté trabajando para elaborar un reportaje periodístico.

Ya se ha demostrado que las redes sociales portan una larga historia hasta llegar a convertirse en las que conocemos en la actualidad. Mucho antes que Facebook y Twitter vieran la luz, hubo algunos intentos prematuros de redes sociales que sentaron las bases de las que hoy conocemos, pero vieron su fin por causa de la crisis de las empresas puntocom. En el año 1995 surgió Classmates.com una red social que permitía rastrear antiguos compañeros de colegio; más tarde en 1997 el servicio Sixdegrees permitía a los usuarios registrarse, crear un perfil y agrupar contactos e intercambiar mensajes. En 1999 aparece LiveJournal, una red social que ofrece diarios y blogs online; en 2001 nace Ryce.com, la primera red social especializada en el sector profesional y de empresas. En 2002 surge Friendster, la primera red en poseer un sistema inteligente capaz de relacionar a los usuarios de acuerdo a sus gustos. Ésta constituye, además, el mayor antecedente de Facebook dadas las semejanzas que guarda con ella.

A continuación se describirán las redes sociales que han estado más presentes en el ámbito periodístico, y las que con el paso del tiempo las redacciones han sabido incorporar a su quehacer diario. De acuerdo a los informes elaborados por ONTSI, InSites Consulting y iRedes¹⁶, las redes más utilizadas son: Facebook, Twitter, Google Plus, Youtube, Flickr, QZone, Pinterest, Instagram, Vine; y a nivel profesional, LinkedIn. Las redes mencionadas tuvieron su apogeo entre 2007 y 2011, período que varios autores han caracterizado como “el boom de las redes sociales” (Redondo, 2010:30).

¹⁶ Ver **Anexo** para *Mapa de Redes Sociales* presentado por el IV Congreso Iberoamericano de Redes Sociales celebrado en marzo de 2014. El mapa además incluye plataformas y agregadores agrupados por clasificación temática. Extraído de <http://www.iredes.es/mapa/>

- **Redes Sociales generalistas**

Facebook (2004)

Facebook es la red social por excelencia. Con 1.110 millones de usuarios y disponible en más de 70 lenguas, es la red con más usuarios de mundo. Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, junto a Eduardo Saverin y otros estudiantes de la Universidad de Harvard.

En sus inicios la red social fue diseñada para los estudiantes de la Universidad de Harvard, más tarde se extendió a otras universidades norteamericanas y finalmente se abrió a todos aquellos usuarios que poseen una cuenta de correo electrónico. El objetivo de Facebook es construir una comunidad a través de interacciones personales ya existentes o nuevas. Con el tiempo esta red ha devenido en una especie de extensión de las relaciones sociales que mantenemos día a día, trasladando las conversaciones a dicha red.

Cuando recién comenzó a operar, Facebook ofrecía la posibilidad de crear un perfil personal online, de manera que cada usuario pudiera ser visto por aquellos miembros que pertenecieran a su círculo de contactos (amigos). Esto significaba que no cualquier usuario podía visitar el muro de otro si previamente no había aceptado la solicitud de amistad, rasgo característico de la plataforma. Los usuarios de Facebook suelen aceptar como amigos a gente que ya conocen de su vida diaria o con la que han tenido algún contacto previo.

Un dato interesante a la hora de analizar esta red es que en la mayoría de los casos es utilizada con fines personales, mientras que solo un 2,2% de los usuarios la utiliza con fines profesionales (Fundación Telefónica, 2012). Asimismo no hay que olvidar que Facebook también ofrece la posibilidad de crear grupos y páginas ('fan page'), con el objetivo de atraer a personas con intereses en común. Estas páginas son creadas con fines específicos, y en el último tiempo marcas o personas reconocidas han adherido a

este servicio para darse a conocer, aumentar su popularidad o por el simple hecho de estar presentes en la red social.

Los medios de comunicación también han sabido hacer un aprovechamiento de la red abriendo perfiles o páginas del medio, o los mismos periodistas la utilizan para subir contenidos o buscar información. En la actualidad no hay estrategia de marketing o negocios que no la tenga en cuenta. El enorme porcentaje de usuarios que posee Facebook la convierte en una base de datos para las empresas de publicidad y para los medios de comunicación que quieren atraer mayor número de seguidores, lo que les permite vender mayor audiencia a los potenciales anunciantes.

QZone (2005)

Desapercibida para muchos, QZone es una red social china que cada vez está en mayor ascenso, con más de 620 millones de usuarios. Es muy popular entre adolescentes y jóvenes. Esta red funciona bajo registro de usuarios y ofrece la posibilidad de compartir fotos, escuchar música, ver videos, llevar un diario y escribir blogs, lo cual la convierte en el servicio más activo de la blogósfera asiática.

Debido a las leyes de censura sobre Internet que imperan en la República Popular de China, hay una lista de sitios web que han sido bloqueados, ya sea por instituciones en particular o por filtros inherentes a los planes de Internet. Medios de comunicación, blogs y redes sociales occidentales son inaccesibles para los habitantes chinos. El mercado de las redes sociales chinas es muy distinto al occidental, por ello han desarrollado sus propias redes sociales. Estas plataformas han convertido en una vía de escape para la población, ya que no están tan controladas y permiten una mínima libertad de expresión.

En el año 2013 las autoridades encargadas de los medios de comunicación chinos impusieron la prohibición de utilizar contenidos periodísticos extranjeros sin

autorización, así como que periodistas y organizaciones compartan o difundan informaciones en las redes sociales¹⁷.

Twitter (2006)

Surgió en 2006 en San Francisco como parte de un proyecto de investigación y desarrollo. A partir del premio otorgado por South by Southwest Web Award en 2007 en la categoría de blog, Twitter no ha dejado de crecer y ganar nuevos adeptos. En septiembre de 2009 aparece la versión de Twitter en español, con disponibilidad en más de 20 idiomas.

Esta red permite a los usuarios elaborar mensajes (*tuits*) en no más de 140 caracteres a través de los cuales se pueden compartir informaciones, imágenes, videos o enlaces a otros sitios web, e interactuar con otros usuarios desde sus *timelines*. Lo que caracteriza a Twitter por sobre el resto de las redes sociales es que una persona puede seguir a la otra sin necesidad de que haya reciprocidad alguna, es decir, que una persona puede seguir las actualizaciones de determinado usuario sin que éste deba seguirlo. Esta peculiaridad permite al usuario hacer un seguimiento de las informaciones o conversaciones que se generan sin tener que participar en ellas.

Desde su nacimiento hasta la actualidad, Twitter ha incorporado una serie de funcionalidades que permiten a los usuarios interactuar en tiempo real por medio de mensajes directos a través de la misma plataforma, además posee una serie de botones ubicados debajo de los comentarios que permiten *retuitear* (RT) determinada información, responder a los *tuits*, compartirlos en alguna otra red social, etc. Por si todo esto fuera poco, Twitter ha popularizado la utilización del famoso *hashtag* o

¹⁷ Información extraída de <http://es.globalvoicesonline.org/2013/04/19/china-prohibe-a-los-medios-de-comunicacion-citar-noticias-extranjeras/>

etiqueta¹⁸. Si bien no es un elemento inventado por la red social ya que otros servicios lo usaban previamente. En Twitter el hashtag representa un tema sobre el que se está hablando o sobre algún aporte que el usuario quiere realizar, y agrupa todos los comentarios bajo esa etiqueta.

Como red de microblogging por excelencia es una de las más utilizadas por los periodistas, y por las características mencionadas en el párrafo anterior, también la convierten en una fuente informativa o de consulta para cualquier usuario de la red. La condición de restringir los mensajes a 140 caracteres ha llevado no solo a utilizar una narrativa distinta de la que se utiliza en otras redes, sino que se ha convertido en un desafío para los usuarios que deben aprender a sintetizar y a expresar en un menor número de palabras lo que quieren decir, recurriendo a abreviaturas u oraciones originales que capten la atención de sus seguidores. Todas estas funcionalidades propias de la red la han convertido en una eficaz herramienta para viralizar contenidos. Similar al caso de Facebook, hoy en día no hay ninguna compañía u organización de la más diversa índole que no incluya a la red en sus estrategias de marketing y comunicación para publicitar sus productos y distribuir información relevante.

La investigación *How Spanish Journalists Are Using Twitter*, centrada en Twitter y su uso periodístico, expone que los periodistas más activos en Twitter utilizan la red de microblogging para distribuir y viralizar contenidos ya existentes, más que crear nuevos contenidos. Asimismo, los profesionales entrevistados para dicho estudio, expresaron la preferencia de esta red por sobre otras como Facebook o blog, ya que se destaca por: el feedback que se genera dentro de la misma plataforma, el contenido generado por el usuario y el prestigio que le otorga a los periodistas estar activos en la red (Carrera et al, 2012a).

¹⁸ El 'hashtag' es una cadena de caracteres formadas por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el signo # (numeral).

Pinterest (2010)

Esta red social fue creada en 2009 pero recién se lanzó al público en marzo de 2010 como una versión beta que solo funcionaba mediante previa invitación. En 2011 pasó a hacerse verdaderamente popular, y ese mismo año la revista *Times* la incluyó en su Top 50 de los mejores sitios web del año.

Pinterest llegó en un momento en que redes sociales como Facebook y Twitter ya estaban instaladas y consolidadas, pero la novedad en su diseño enteramente visual la puso a la par de sus antecesoras. Esta plataforma permite a los usuarios crear y administrar imágenes en tableros temáticos (*pinboards*) de acuerdo a sus intereses personales (hobbies, moda, arte, diseño, deportes, etc). A su vez los usuarios pueden *re-pin*ear imágenes para sus propios murales, tildar ‘me gusta’, y seguir a otras personas.

Esta red social con el tiempo ha logrado acaparar millones de usuarios pero su notoriedad reside en el público femenino y los adeptos al mundo de la moda. En el ámbito periodístico, las revistas especializadas en moda y diseño han encontrado una catapulta en Pinterest que las ha hecho muy populares entre sus seguidores.

Google Plus (2011)

En los intentos de Google para competir con Facebook, y tras los intentos fallidos de las redes Google Buzz y Google Wave, en junio de 2011 Google lanza la versión beta de Google +. Esta plataforma brinda a los usuarios de Gmail la posibilidad de acceder a una red social integrada en la misma interfaz en la que funcionan el resto de sus aplicaciones (correo, chat, drive, etc). A pesar de que en sus comienzos le costó alcanzar popularidad entre los usuarios de las redes sociales, hoy cuenta con 300 millones de suscriptores.

La integración es algo que Google ha sabido resolver de forma única. Hoy cualquier persona que tenga una cuenta en Gmail tiene acceso a un sinnúmero de aplicaciones que operan bajo la marca de Google, y puede hacerlo de forma rápida y efectiva.

Otros de los servicios que incorporó Google Plus son los *hangouts*, se trata de una aplicación multiplataforma que ha sustituido a servicios como *Google Talk*, *Google+ Messenger* y *Google+ Hangouts*, e igualmente se ha convertido en un competidor directo de *Skype*. A través de éste los usuarios pueden mantener conversaciones virtuales, ya sea mediante videollamada o solo llamada.

Es interesante observar que en los últimos años ciertos medios de comunicación han incorporado este servicio a sus sitios digitales a fin de generar una interacción más fluida con sus usuarios. Uno de los casos más emblemáticos ha sido *The Huffington Post*, que incorporó en agosto de 2012 los *hangouts* a su web en una sección llamada *Huffington Post Live*. Desde allí se cubren eventos vía *live streaming*, entrevistas a personalidades e inclusive llevan a cabo debates con sus lectores sobre alguna temática destacada para que éstos participen e interactúen entre ellos, así como con los periodistas¹⁹.

Algunos medios han aprovechado los beneficios de Google Plus y sus aplicaciones, no ha resultado ser la red más popular entre medios y periodistas, como sí son los casos de Facebook o Twitter. En cambio, sí ha probado ser útil en la medida que permite localizar a personas con cierto interés en determinadas temáticas o para difundir información.

Otra de las fortalezas de Google Plus reside en su integración con el motor de búsqueda de Google, lo cual hace que el contenido compartido a través de la red sea rápidamente

¹⁹ Información extraída de *HuffPost Live Breaks Down 'Fourth Wall' With Google+ Hangouts* en <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2416937,00.asp>

indexado al motor de búsqueda. Esto genera un mejor posicionamiento en los buscadores y es de fácil acceso en los resultados de las búsquedas.

Es evidente que Google Plus posee algunas ventajas que las otras redes no tienen, pero competir con colosos como Twitter o Facebook no es nada fácil. Además no hay que olvidar que, después de todo, se trata de una red joven que aún debe posicionarse adecuadamente. Sin embargo no se puede dejar de tener en cuenta que frente a la cantidad de redes y aplicaciones que abundan, a los usuarios se les hace cada vez más abrumador poseer tantos perfiles y tener que actualizar cada uno de ellos.

- **Redes sociales temáticas (fotografía y video)**

Flickr (2002)

Este sitio surgió en el año 2002, pero fue lanzado al público en 2004. En sus comienzos Flickr incluía un chat llamado FlickrLive que permitía el intercambio de fotos en tiempo real, pero esta utilidad desapareció con el tiempo y dio lugar a la versión que se conoce en la actualidad, orientada a la publicación y clasificación de fotografías y videos, con una versión gratuita y otra paga, llamada pro. En 2005 el sitio pasó a ser propiedad de Yahoo, y su disponibilidad en nueve idiomas.

Esta plataforma se ha vuelto muy popular entre los profesionales del periodismo, ya que esta galería digital permite buscar imágenes y videos que sirven para ilustrar un artículo, noticia o reportaje. Además, el sitio alberga millones de fotos disponibles bajo licencia de *Creative Commons*²⁰, lo cual facilita el trabajo ya que hay medios que no tienen acceso completo a las imágenes que proveen las agencias de noticias. Asimismo aquellos periodistas freelance o las nuevas formas de periodismo ciudadano pueden

²⁰ La licencia *Creative Commons* incluye varias licencias de copyright (derechos de autor) que conceden el derecho a distribuir la obra con copyright, sin cargo.

hacer uso de las imágenes gratuitas que brinda el sitio respetando los derechos de autor de las mismas.

YouTube (2005)

Fundada en febrero de 2005 y un año más tarde adquirida por Google en 1.650 millones de dólares, YouTube ha demostrado ser el sitio más usado en su categoría. Este reproductor en línea permite que millones de usuarios vean, encuentren, suban y compartan videos personales, musicales, clips de películas, etc.

Aunque no lo parezca, YouTube es una red social como todas las mencionadas anteriormente, ya que una de sus funciones principales es la de compartir contenidos audiovisuales con otros usuarios. La popularidad de esta red reside en que los videos que están alojados en la plataforma pueden ser compartidos e insertados en otros sitios web, blogs o redes sociales mediante una URL o código HTML.

Los medios de comunicación no han pasado por alto las oportunidades que el sitio ofrece. Algunos canales de televisión norteamericanos han creado *webisodes*, breves capítulos distribuidos exclusivamente por Internet, que no superan los cinco minutos de duración y cuya trama se relaciona con la serie original de la cual derivan. Este método hizo eclosión a partir del año 2007 mientras el sindicato de guionistas de Hollywood se encontraba en huelga. Esto constituyó un método alternativo para llegar a mayor número de audiencias, así como para aumentar los ingresos publicitarios.

Además, algunos medios de comunicación han lanzado sus propios canales de YouTube, donde se emiten producciones audiovisuales propias que no llegan a ser difundidas por otros medios.

Instagram(2010)

Lanzado en octubre de 2010, Instagram nació como un proyecto de fotografía móvil. En 2012 fue adquirida por Facebook por la suma de 1.000 millones de dólares. Si bien esta plataforma se encuentra sólo disponible para los sistemas operativos de Android e iOS, las características de la aplicación también la convierten en una red social temática.

Esta aplicación permite a los usuarios crear un perfil personal y compartir sus fotografías con otros usuarios. En 2011, Instagram incorporó la utilización de *hashtags* para poder agrupar el contenido bajo un mismo tema, y así popularizar las fotografías más populares y así atraer a mayor cantidad de fans. Al mismo tiempo, esta herramienta permite tomar fotografías y colocarle filtros a las mismas, aplicar efectos de desenfoque y otras opciones de edición de imagen.

En esta era en lo que todo pasa por lo audiovisual, Instagram no se quedó atrás en el juego y a mediados de 2013 la empresa introdujo la posibilidad de filmar un video de una duración máxima de 15 segundos. Esta novedad ha abierto las puertas a la publicidad y el marketing, ya que muchas grandes marcas están lanzando campañas a través de la red. Por otro lado, muchos medios de comunicación también han sabido beneficiarse de esta nueva posibilidad de la aplicación para cubrir eventos y poder acercar las noticias a sus usuarios, tal es el caso de *CNN*, *The Washington Post*, *Time*, *ABC News*, *Le Monde*, *The Huffington Post*²¹, por mencionar algunos.

Vine (2013)

Tras la adquisición de Instagram por parte de Facebook, Twitter no se ha rezagado en la carrera por brindar nuevas herramientas sociales a sus usuarios. En enero de 2013

²¹ Información extraída de *15 medios que están aprovechando los videos y slides para Instagram* en Clases de Periodismo. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/09/15/15-medios-que-estan-aprovechando-los-videos-y-slides-para-instagram/>

Twitter introdujo una aplicación que permite crear y publicar videos de una duración máxima de 6 segundos, en forma de *loop* (reproducción continua). Los mismos pueden ser compartidos a través de Vine o mediante otras redes sociales, inclusive ser incrustados en blogs o páginas web. Disponible para los usuarios de Twitter, el registro también puede efectuarse mediante la cuenta de correo electrónico.

Similar a Instagram, Vine también ha alcanzado notoriedad entre prestigiosas marcas que recurren a él como medio de publicidad, al igual que importantes medios de comunicación que lo utilizan para difundir información, noticias y reportajes, incorporando un formato de microvideo y una nueva narrativa audiovisual al medio.

- **Redes sociales profesionales**

LinkedIn

Aunque no es la única LinkedIn se ha posicionado como la red profesional más importante. Fue fundada en 2002 y presentada en público en mayo de 2003. Desde su lanzamiento oficial esta red no ha dejado de adquirir usuarios, una de las razones por las cuales se ha vuelto una herramienta muy útil a nivel profesional. Esta red permite generar un perfil personal con información ligada a la formación académica, trayectoria, aptitudes e intereses. Casi podría decirse que se trata de un currículum en línea que puede ser actualizado constantemente. Y no sólo eso, sino que permite mantener una lista de contactos de las personas con quienes se tiene algún tipo de relación (conexión).

En el último tiempo muchas empresas se han valido de LinkedIn para reclutar nuevos profesionales o buscar candidatos. Asimismo los usuarios registrados la utilizan para ver oportunidades de empleo.

Esta red se ha vuelto bastante interesante para los periodistas, quienes por un lado se ponen en contacto con potenciales fuentes directas, manteniendo cierto nivel de rigurosidad, ya que se trata de profesionales o instituciones; y por otro, el periodista puede promocionarse a sí mismo, su trabajo y mantener actualizado su currículum.

Capítulo III: Periodismo

Función y características del periodismo

Antes de profundizar y entrar de lleno en los cambios que han acontecido en el periodismo, y cómo las redes han contribuido en dichas transformaciones, resulta pertinente intentar una aproximación sobre el quehacer periodístico tradicional y algunas de sus características primordiales.

Durante siglos, la profesión periodística se mantuvo fiel a una serie de principios que sólo las nuevas tecnologías se atrevieron a cuestionar. Pensadores pertenecientes a distintas ramas de las ciencias sociales han debatido incansablemente sobre la función primordial de un periodista e impulsado diversas reflexiones teóricas. Pero escasos han sido los intentos por elaborar un marco teórico propio desde la profesión misma.

El político e ideólogo Alexis de Tocqueville afirmaba que “la prensa es, por excelencia, el instrumento democrático de la libertad”. Según este pensador, la libertad de prensa es el recurso democrático de mayor importancia para construir una opinión pública independiente que actúe en salvaguarda de las libertades. Y para garantizar la existencia de la opinión pública es preciso que haya libertad de opinión, que circule libremente y tengan impacto en la sociedad (Ros, 2001:250).

Desde Tocqueville hasta la actualidad, la profesión periodística ha ido variando en la caracterización de sus postulados primordiales a través de un largo camino. Sin embargo, según un estudio elaborado por el *Project for Excellence in Journalism* y el *Comitee of Concerned Journalism*, se llegó a aceptar de forma bastante consensuada que el propósito fundamental del periodismo debería ser brindar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos.

Esa investigación, realizada a partir de entrevistas a periodistas norteamericanos, demostró que los principios que debería seguir y alcanzar la profesión, son: la búsqueda de la verdad; mantener la lealtad hacia los ciudadanos; mantener una disciplina de verificación; conservar la independencia respecto de aquellos a los que se informa; ejercer un control independiente del poder; constituirse en foro público de la crítica y el comentario; esforzarse por ofrecer información exhaustiva y proporcionada; respetar la conciencia individual del profesional del periodismo (Kovach y Rosenstiel, 2003:24).

Desde luego, la profesión periodística no puede ser reducida a una serie de pasos a seguir plasmados en un manual. Los valores citados conforman una serie de lineamientos que intentan guiar el quehacer periodístico. Aun así, teoría y práctica no siempre coinciden.

Por ejemplo, el principio de búsqueda de la verdad no puede ser reducida a la pretensión de búsqueda de objetividad, como bien se sabe tal cosa no existe en el ejercicio del periodismo. El periodista como sujeto no puede ser objetivo pero, según Kovach y Rosenstiel, sí puede serlo su método. Los hechos por sí solos no transmiten la verdad, pero hacer una interpretación desinteresada de los mismos, es lo que distingue al periodismo de otras formas de comunicación.

La creencia que los hechos son objetivables, o que alguien puede establecer un parámetro adecuado para su objetivización, es un tanto reduccionista, y se remite a los primeros postulados de la escuela positivista.

En una postura un tanto disímil, Jorge Ricardo Masetti, fundador de la agencia Prensa Latina, sostiene que “el periodista no puede ser imparcial, que siempre, lo quiera o no lo quiera, lo sepa o no lo sepa, el periodista toma partido, se identifica con uno de los elementos de la ecuación, social, económica o política que caracterizan a determinado escenario informativo” (Ducrot, 2009:14). Esta idea es retomada por el modelo de Intencionalidad Editorial que intenta concebir al periodismo como un proceso y no una simple práctica. Este modelo asume que el proceso periodístico es objetivo, en tanto

remite a fuentes contrastables, y parcial, porque siempre adopta una postura, un recorte de la realidad que el periodista realiza frente a determinados hechos.

Asimismo el periodismo debe constituirse en foro público para brindar un espacio de crítica y discusión de todas las tendencias ideológicas. No hay que olvidar que el propio discurso periodístico se inscribe en la pugna ideológica de lucha por el poder. Por otro lado, también es importante el principio de ofrecer informaciones relevantes y de carácter noticioso, es decir que los temas tratados deben revestir importancia y así evitar la intrascendencia.

De esta forma se puede apreciar cómo todos y cada uno de los principios explicitados en la investigación son de vital importancia, aunque siempre puede haber objeciones o distintas posturas pertenecientes a diferentes corrientes de pensamiento.

A partir de este breve esbozo, podemos dar cuenta que en el nuevo contexto de convergencia tecnológica algunos autores sostienen que asistimos a la muerte del periodismo tradicional, o posturas menos extremistas, que indican que varios de estos principios han derivado en crisis. En contraposición hay quienes sostienen que la incorporación de tecnologías al medio fortalece dichos valores.

La digitalización del periodismo

Los cambios experimentados por el periodismo como ciencia social, no sólo han afectado a la profesión sino también a sus profesionales. Y como ya hemos visto a lo largo de este trabajo, muchos de esos cambios han llegado de la mano de los avances tecnológicos. Y es, en última instancia, esta misma tecnología la que marca los ciclos evolutivos y su duración. En la actualidad, la tecnología es en gran parte responsable del surgimiento de lo que se ha dado en conocer como “nuevos medios” y de los cambios que se han propiciado en el campo de la profesión periodística, dando origen a nuevas formas de periodismo.

La digitalización ha cambiado la naturaleza de las cosas, así como los aspectos básicos de nuestra vida cotidiana. Entre ellos, la naturaleza de los medios de comunicación.

Medios como la televisión, la radio, el cine, la prensa y la fotografía, incluida la totalidad de sus géneros y formatos, han debido incursionar en el ámbito digital. Este fenómeno ha puesto en tela de juicio la permanencia de los medios de comunicación tradicionales, pero no hay que olvidar que los cambios que se atraviesan en la actualidad son similares a los que experimentaron otros medios a lo largo del siglo XIX. La tecnología revolucionó el mundo del arte, y pronto la pintura se transformó en fotografía; la imagen fija pronto cobró movimiento a través de inventos tecnológicos dando origen al cine, y así sucesivamente.

Los primeros medios digitales surgieron en la década de los 90, pasando por diversas etapas hasta llegar al actual modelo multimedia. El primero fue el *modelo facsimilar*, que consistía en escanear la versión impresa de los diarios y publicarlo en Internet en el formato PDF. Más tarde, nace el *modelo adaptado*, que consistía en adaptar los contenidos impresos a la versión digital de forma muy elemental; incluía hipertextos y enlaces. Con la llegada del *modelo digital*, la versión online del periódico se independiza del diario en papel, haciendo una mejor utilización de los recursos interactivos de la web. En esta etapa los contenidos que se ofrecían ya eran distintos a los de la versión impresa y eran visualmente más atractivos. Posteriormente llegamos al *modelo multimedia*, completamente independiente del impreso, y con un máximo aprovechamiento de los recursos multimedia y las herramientas 2.0 (Cabrera González en Lorenzo Navarro, 2013:22).

La enumeración de cada una de estas etapas permite ver con claridad que las tres primeras se ubican en el entorno 1.0 de la Web en el que los usuarios estaban confinados a la pasividad que les imponía el medio. Mientras que el *modelo multimedia* se produce con la llegada de la web social y las nuevas posibilidades de interacción. Gracias a las herramientas y recursos 2.0, que aún se encuentran en pleno desarrollo, han propiciado cambios significativos en materia de gestión de contenidos e información.

Este “nuevo medio” que surge conjuga las características de los medios tradicionales, tales como la utilización del texto como en la prensa escrita, el sonido de la radio, y las imágenes en movimiento propias de la televisión. A su vez, cada uno de éstos se combina con las nuevas formas de presentación de los contenidos, incorporando elementos “tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculos, etc., términos con los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales” (Larequi, 2001:36).

A parte de combinar las características de los medios tradicionales, estos nuevos medios poseen características propias. Adriana Cely Álvarez sintetiza los elementos que caracterizan a estos nuevos medios: En primer lugar, la presencia virtual, que está dada por la simulación de la realidad creada a través de sistemas informáticos que suministran efectos visuales y auditivos. En segundo lugar, la presencia en el ciberespacio, es decir, son elaborados y forman parte del espacio creado “no existente”, compuesto por imágenes y textos en formato electrónico, que simbolizan una representación del mundo físico, cuyo funcionamiento sólo es posible por medio de líneas de comunicaciones y redes de computadoras. Y por último, la posibilidad de interactividad, que supone el intercambio de los roles de emisor y receptor en condiciones de igualdad, en el que se establece una escala de niveles que implica desde ver y leer en un sistema informático hasta interrogar, jugar y explorar y llegar a construir y componer en el medio (Cely Álvarez, 1999).

Si bien es factible afirmar que los cambios ocasionados han tenido su mayor impacto en las formas y en los soportes, no se puede negar que la tecnología y con ella, la digitalización del medio, la naturaleza del quehacer periodístico también se ha visto alterada. Aunque algunos autores afirmen que se trata de transformaciones en las formas y no en los contenidos, la manera en que la profesión periodística ha evolucionado denota algunos cambios propios de su ejercicio.

El desarrollo que Internet ha tenido desde sus primeros días hasta hoy, la ha llevado a ser concebida, inclusive, como un nuevo medio de comunicación. Aunque hay voces

encontradas, y muchos autores prefieren referirse a Internet como el soporte en el que confluyen los nuevos medios digitales. En este contexto es posible decir que la prensa, en la búsqueda de un nuevo soporte de distribución, se ha adaptado rápidamente a este medio y ha aprendido a utilizar los productos que este entorno ha originado.

De esta forma, vemos cómo las propias características de Internet condicionan el quehacer del ciberperiodismo, ya que el canal por el que se difunde la comunicación impone un contexto retórico propio (Salaverría, 2001).

Ya que desde hace algunas décadas asistimos a esta nueva forma de periodismo denominada periodismo digital, hasta el día de hoy no hay una definición o consenso establecido sobre el particular. Cualquier definición que se haya aventurado sobre el mismo trae a colación la utilización del soporte y como éste determina y condiciona la forma en que el emisor transmite el contenido y el receptor la recibe.

La forma de estos nuevos medios plantea una reconfiguración de la esencia propia del medio, lo cual le permite al usuario el acceso a ciertos temas que se adecuan a su interés personal. En el caso de la prensa escrita tradicional, ha evolucionado hasta tal punto que ofrece un tratamiento más especializado de los contenidos, con una inmediatez nunca antes vista.

Ramón Salaverría define al periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (2001:323).

Por su parte, Tejedor Calvo lo define como “el uso del medio digital (Internet u otras redes telemáticas) y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamiento de mensajes periodísticos” (2006:55). Este nuevo perfil profesional se destaca por la utilización del nuevo soporte informativo (nuevas tecnologías de la información), que permiten que toda la información llegue a los usuarios de forma rápida y eficaz.

Este nuevo periodismo también rompe con los esquemas de consumo mediático imperantes hasta el momento. Así lo señala Nick Couldry al indicar que el mismo da lugar a “nuevas formas de consumo de los medios de comunicación, nuevas infraestructuras de producción y distribución” (2003:39).

Paralelamente, otros cambios han tenido lugar dentro del nuevo entorno virtual. Javier Díaz Noci habla de una verdadera revolución tecnológica del periodismo, y señala que estos cambios se han desarrollado en dos etapas: por un lado, la informatización de las redacciones, lo que implicó la incorporación de computadoras a las mismas para escribir y diagramar la información; y por otro lado, que lo primero afecta al producto final. Es decir, que la información se ofrece en un soporte digital y no sólo de forma impresa (1994).

En consonancia, José Cervera destaca los cambios que atravesó el periodismo al mencionar que en sus comienzos Internet descansaba sobre las premisas de: combatir la escasez de información, transportar la información y competir por la rentabilidad. “La aparición de Internet deshace estos tres supuestos. La red elimina la escasez de información, que se transforma en inundación; replantea la rapidez de transporte de noticias, al permitir tanto la rápida como la lenta; y multiplica la competencia al infinito” (2001).

También se puede afirmar que si bien los adelantos técnicos permiten cada vez más avances, éstos son frenados por limitaciones económicas, de recursos o conectividad. Se trataría de un cambio de mentalidad, como menciona Albarello, que retoma a McLuhan cuando dice que el nuevo medio es visto con las gafas del anterior.

Hace más de una década, Salaverría, como muchos otros autores, aventuró que los medios tradicionales se enfrentarían al reto de la revolución digital, y no a una catástrofe. Al igual que ocurrió con el resto de las transiciones tecnológicas del siglo XIX, el periodismo parece haber encontrado nuevas formas de incorporar la tecnología a sus modos de producción y distribución de la información, aunque no sin pérdidas.

Características del periodismo digital

Cuando se hace referencia al periodismo digital se lo relaciona con ciertas características que el medio online ha permitido incorporar en el nuevo entorno digital. Hablamos de términos como hipertextualidad, usabilidad o multimedialidad. A la hora de abordar la temática del periodismo digital, los investigadores coinciden en que estos conceptos impactan directamente en la forma de hacer periodismo en Internet. A continuación se repasarán algunas de las características:

Hipertextualidad

En la era de lo digital el hipertexto se eleva como un nuevo lenguaje que propone una lectura no secuencial, donde los bloques de información están unidos mediante vínculos. La aparición del hipertexto ha dado lugar a un nuevo debate en torno a los medios. Muchas veces se suele considerar al hipertexto como un nuevo medio en igualdad de condiciones respecto de los medios tradicionales, pese a lo cual, representa una mejora tecnológica en relación a otros medios. Supone una integración y transformación de los medios tradicionales, en especial, del texto impreso.

Inicialmente el término hipertexto se le atribuye al canadiense Vannevar Bush, que en 1945 planteó el Memex, “un dispositivo en el que un individuo podía encontrar todos sus libros, grabaciones, y comunicaciones almacenadas en su interior, y que está mecanizado para poder ser consultado con extremada rapidez y flexibilidad” (Atlantic Monthly, 1945)²². Este invento puede ser considerado el precursor del hipertexto ya que, según su autor, el usuario “construye un camino a través de un laberinto de materiales disponibles siguiendo su propio interés”. Esto sería lo que el ingeniero norteamericano Ted Nelson llamaría ‘hipertexto’ en un congreso en 1965, al referirse a una nueva modalidad de escritura.

²²Traducción de fragmento extraído de un artículo de Vannevar Bush publicado en el Atlantic Monthly, Julio de 1945. Traducido por Magela Muzio. Recuperado de http://www.livinginternet.com/i/ii_bush.htm

Sin embargo, fue Nelson quien inventó un sistema de archivación de información, llamado Xanadú²³, que daría origen a la actual Internet. Para este autor el pensamiento y el habla son intrínsecamente hipertextuales, y el texto es entendido como una estructura en evolución. A partir de estos conceptos, el término sería aplicado al ámbito de la informática y de las ciberculturas.

Fue recién a mediados de los 80, que comenzaría a debatirse su utilidad a nivel educativo y como objeto de estudio a nivel científico. Al igual que otras definiciones, la del hipertexto surge en contraposición al texto impreso.

El hipertexto es una estructura que permite organizar la información en bloques de contenidos que admiten saltar de un punto a otro, o a otro texto, mediante enlaces. Esto hace que los usuarios puedan acceder de forma directa a la información que deseen sin la necesidad de tener que recorrer el texto entero. Lo que en última instancia convierte al texto en hipertexto es la capacidad que le aportan los vínculos o enlaces dentro de una estructura de múltiples ramificaciones que solo es posible gracias a la utilización de un medio electrónico o digital (Lapuente, 2007).

En el hipertexto los datos son almacenados en una red de nodos conectados por enlaces. Los nodos, a su vez, contienen textos, imágenes, audio, video, animaciones, gráficos, así como un código ejecutable y datos que reciben el nombre de hipermedio, es decir, una generalización de hipertexto.

Pierre Lévy lo definió como “un conjunto de nudos ligados por conexiones. Los nudos pueden ser palabras, imágenes, gráficos o partes de gráficos, secuencias sonoras, documentos completos que a vez pueden ser hipertextos... funcionalmente, un hipertexto es un ambiente para la organización de conocimientos o de datos” (1998).

²³Xanadú concebía un documento global y único en el que estuvieran presentes todos los textos del mundo, a través de ordenadores interconectados, que contenían la información en forma de hipertexto.

Según Lévy, el hipertexto es una metáfora que representa el trabajo en colaboración entre grupos de máquinas (redes) y grupos de humanos (comunidades).

En relación a la noción de Lévy, es valioso el aporte del filósofo argentino Alejandro Piscitelli, que señala que si bien la materia del hipertexto es lo digital no es su única condición. Para este autor, esa metáfora a la que refiere Lévy, lo convierte en “un concepto útil para describir la estética y la cultura de nuestro tiempo: los acontecimientos no se desenvuelven linealmente, las posibilidades narrativas son múltiples, las narrativas se desarrollan como procesos interactivos entre autor y lector” (Piscitelli, 2003).

Pero este fenómeno no sólo modifica el texto, sino que supone una transformación del receptor que consume el mensaje de forma distinta. “Un hipertexto es una matriz de textos potenciales, de los cuales sólo algunos se realizarán como resultado de la interacción con un usuario” (Levy, 1999:29). Nuevamente vemos que el usuario no sólo decide la forma en que accede a la información, sino cómo la procesa.

En los textos impresos la lectura se realiza de forma lineal o secuencial de principio a fin, en cambio, con el hipertexto la lectura se realiza de forma no lineal, lo cual le da al la libertad al usuario de moverse libremente a través de la información. De alguna forma este modelo intenta modificar el proceso mediante el que el hombre adquiere conocimiento. La mente humana opera mediante un proceso de asociación, saltando de un ítem al próximo casi de forma inmediata. El nuevo paradigma hipermedia fragmentando ese proceso con enlaces de por medio con bloques de información contenidos en los nodos.

“El usuario, ya sea navegador, protagonista, explorador o constructor, simplemente utiliza este repertorio de pasos y ritmos posibles para improvisar un baile particular entre las muchas posibilidades que el autor ha preparado” (Murray, 1999:164).

En el caso de las redes sociales, estas también fomentan la hipertextualidad, ya que se trata de plataformas que, mediante enlaces e hipervínculos, permiten al usuario interactuar de forma constante con textos de diversa índole que pueden ser enriquecidos a través de comentarios o compartiendo en sus perfiles personales. Por ejemplo, en el caso de Twitter, un usuario puede compartir una noticia mediante un enlace de un medio online y modificar a su antojo el titular de la misma respecto de su original, siendo un nuevo microrrelato el que llega a sus seguidores.

Que el hipertexto surja en un contexto digital hace que su relación con los elementos multimedia sea parte de su naturaleza. Podemos comenzar a leer un texto y con un click en un enlace pasar a un video en cuestión de segundos. Es decir, el cerebro pasa de procesar un texto escrito a uno audiovisual sin que se pierda el sentido del texto inicial.

Multimedialidad

Antes que nada hay que destacar que el concepto ‘multimedia’ es casi tan antiguo como lo es la comunicación humana, ya que al comunicarnos de forma oral utilizamos sonidos y observamos a nuestro interlocutor, por lo que en ese simple acto de “hablar” combinamos e integramos dos medios distintos: el sonido (palabras) y la imagen (expresión corporal). De igual manera, muchos libros impresos están acompañados de ilustraciones (dibujos, fotografías, gráficos, mapas, etc).

Dicho esto podemos dar cuenta que la multimedialidad supone la integración de distintos medios en el hipertexto (Lapuente, 2007). Ya se mencionó que los documentos hipertextuales pueden consistir en textos, imágenes, animaciones, audiovisuales o la combinación de todos estos elementos, por lo que está claro que el hipertexto puede tener características multimedia.

Cebrián Herreros define lo multimedia como "la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales en su sentido plano" (2005:17). Este autor también resalta la tendencia del concepto a la convergencia al hablar de "la

integración de los diversos medios y soportes en un soporte o red única con capacidad para integrar todos los medios tradicionales en sentido pleno".

Por su parte, Díaz Noci y Salaverría brindan su aporte al postular que para que un mensaje sea considerado multimedia no debe haber una mera yuxtaposición de los lenguajes intervinientes sino que debe haber una verdadera integración de los mismos. Otros autores prefieren definir el término desde un punto de vista técnico, siendo el de Jankowski y Hanssen el que goza de mayor aceptación. Ellos lo definen como la “integración digital de diferentes tipos de medios dentro de un único sistema tecnológico” (1996).

En el contexto del periodismo, Guallar, Rovira y Ruiz entienden la multimedialidad como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (2010:42). Esta idea hace alusión a las herramientas y aplicaciones web utilizadas para comunicar de forma más dinámica.

En la actualidad es en los medios online donde priman los contenidos multimedia. Enlaces que nos llevan a distintos tipos de elementos sonoros, imágenes fijas y en movimiento, gráficos o infografías, que sirven como soporte extra para ilustrar la información que se presenta. Muchos medios digitales también acompañan sus noticias con galerías de imágenes, especialmente si se trata de acontecimientos de importancia o catástrofes.

Se abre todo un nuevo mundo de posibilidades narrativas, de contar la noticia. Pero no solamente hablamos de cambios en la producción, sino también en la recepción de dichos contenidos. Al igual que en el caso del hipertexto, con lo multimedia, el usuario o lector también tiene la posibilidad de acceder de forma distinta a la información. Con los cambios tecnológicos que se han sucedido a lo largo del tiempo, los lectores hemos ido desarrollando nuevas estrategias y competencias de lectura. Por ejemplo, el lector que ingresa a un diario online puede consumir las noticias de forma visual o auditiva sin

necesidad de recurrir a medios tradicionales como la televisión o la radio. Todos los formatos conviven de forma conjunta.

Narración transmediática y convergencia tecnológica

Las redes sociales, a través de diversos recursos, han brindado un nuevo espacio al periodismo que lo ha llevado a generar nuevas formas de narración. Estos espacios, a los que Augé (2007) denomina como no-locales, constituyen el espacio de encuentro de los ciudadanos que a su vez construyen una nueva estructura comunicacional. Es lo que Henry Jenkins llama “narrativas transmedia”.

Ya se ha visto, como en el caso de la hipertextualidad, cómo ciertos formatos convergen en un mismo soporte, lo cual ha llevado al desarrollo de un tipo de narración transmediática que “se desarrolla a través de múltiples plataformas, donde cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad, donde cada nuevo medio hace lo que se le da mejor” (Jenkins, 2006:101). Este fenómeno se refiere a las producciones discursivas generadas desde una matriz específica, vista como una totalidad, que se despliegan a través de diversos medios o plataformas.

Herrero Curiel describe el proceso de un periodista que decide contar una historia a través de Twitter, no sólo debe adaptarse a los límites narrativos que este le impone, 140 caracteres; sino que sus tuits tienen la posibilidad de integrarse en la noticia “tradicional” escrita para la web, para el soporte en papel, para la radio o la televisión.

Similar es el caso que sucede con libros, series o películas. Mundos ficcionales que surgen de un texto escrito o un audiovisual, y terminan siendo expandidas a diferentes medios y plataformas: videos para la web, cómics, videojuegos, blogs, wikis, figuras de acción, etc. Y es el consumidor, en última instancia, el que tiene la capacidad de entrar a dicho mundo ficcional a través de cualquiera de esos productos.

De esta forma, volviendo al caso de la noticia de Twitter, no sólo puede rastrear la noticia a través de esa red social, sino a través del resto de los medios disponibles, inclusive a través de distintos dispositivos.

Aquí llegamos al punto de la convergencia tecnológica. Antes que nada, hay que tener en cuenta que este fenómeno no se corresponde únicamente con la interconexión de los canales de distribución (plataformas), ni de las tecnologías. Abarca un proceso mucho más profundo de transformación cultural que afecta la forma en que se utilizan los medios de comunicación.

Una vez más este proceso está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación que la digitalización de los medios brinda a los usuarios. Jenkins describe esta convergencia como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008:14).

Además, esta convergencia tecnológica amplía la concepción de multimedialidad que en los últimos años se le ha dado a cualquier intento de definir el ciberperiodismo o el quehacer periodístico online. La convergencia en este contexto está asociada a una serie de equipamientos y sistemas de acceso a las redes sociales, a estructuras en la organización de contenidos mediáticos, traspaso de la información, etc. Se trata de la conjunción de diferentes formatos que adopta el nuevo medio.

Esta convergencia de alguna forma siempre ha estado presente en los comienzos de cada nueva tecnología. En 1974 Ezensberger postulaba que los nuevos medios eléctricos, en ese momento en desarrollo, “forman combinaciones entre sí y con los medios más antiguos como son la imprenta, radio, cine, televisión, teléfono, radar, etcétera. A marchas forzadas están estableciendo interconexiones, tendentes a crear un sistema universal” (1974:8).

En la actualidad vemos todo tipo de formatos de imágenes (ya se trate de videos, fotografías, infografías, etc), audio y texto que se utilizan de forma combinada o por separado, para contar historias. Y esto en gran parte se debe al surgimiento de innumerable cantidad de herramientas y aplicaciones que permiten, en última instancia, generar contenido multimedia.

Asimismo la posibilidad que se la da al usuario de participar activamente hace que la narrativa se hay transformado en un “remix narrativo” (Ferrari, 2010) que los medios utilizan para difundir sus contenidos. En las redes sociales los relatos se construyen, en su mayoría, a partir de los contenidos que producen otros medios. Por lo que nuevamente estamos ante nuevas formas de emisión, distribución y comunicación de las historias. Marie-Laure Ryan dice que el medio digital afecta a la narrativa en tres aspectos relacionados con sus diferentes niveles:

A nivel pragmático, se ofrecen nuevas formas para que los usuarios participen en la narración, a través de intercambio de historias en tiempo real o participando en la creación colectiva de historias; a nivel discursivo, se producen nuevos modos de presentar la historia que requieren del usuario nuevas estrategias interpretativas de las mismas y finalmente, en el nivel semántico no se trata de una nueva lógica pero es necesario encontrar una equilibrio correcto entre el medio, la forma y la sustancia del mensaje (2004:354).

Estas características también son asimiladas a las dinámicas narrativas que se generan en otras plataformas sociales. Este fenómeno no solo es visto en el ámbito periodístico, sino también en el publicitario, en el educativo, en la política y en un sinnúmero de otros rubros.

Interactividad

Hay términos utilizados en la actualidad que parecen haber nacido a la par de las nuevas tecnologías. Este el caso del concepto de interactividad que con frecuencia se repite en los medios de comunicación, en textos académicos y revistas especializadas como si fuese un fenómeno innovador y propio de los nuevos medios. Pero la realidad es que no

lo es, y de hecho siempre estuvo asociado a la comunicación humana. La aparición de nuevas plataformas y medios ha permitido rescatar ciertas nociones que con el paso del tiempo fueron dejadas de lado.

El concepto de ‘interactividad’ es un término que proviene del campo de la computación y la informática, y es visto como la capacidad de las computadoras de responder a los requerimientos de los usuarios (Rost, 2004). Es por ello que en muchas ocasiones la expresión es asociada a la ‘interacción’. De hecho si se busca ‘interactividad’ en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra se encuentra asociada al adjetivo ‘interactivo’, definido como un “programa que permite una interacción a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario”.

Hay que resaltar que el concepto también ha sido abordado desde el punto de vista de la comunicación humana, poniendo énfasis en el vínculo entre individuos. En lo que respecta a las investigaciones sobre comunicación interpersonal, la teoría de la comunicación humana desarrollada por la Escuela de Palo Alto ha tenido gran peso. Los pensadores de esta corriente hacen alusión a la interacción como "una serie de mensajes intercambiados entre personas" (Watzlawick & Beavin, 1991:49). Definición que adhiere a la propuesta por la psicología social que entiende a la interacción como una cadena de acciones entrelazadas de dos o más individuos.

Sheiza Rafaeli es uno de los teóricos que se apoya más en este enfoque pero sin desterrar la influencia de informática. El autor asegura que “el estudio de la interactividad es parte de la evolución en la ontología y epistemología de las nuevas tecnologías de comunicación en general, y las computadoras como medio en particular” (1988:112).

Por su parte, el crítico Gianfranco Bettetini (1995) destaca algunas características inherentes de la interactividad. El autor menciona la presencia de pluridireccionalidad en el traspaso de la información, el rol activo del usuario a la hora de seleccionar la información, y el ritmo de la comunicación. Desde esta perspectiva, la interactividad

podría definirse como el diálogo entre el hombre y la máquina, que haría posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles *a priori*.

Tal como se puede ver en esta afirmación, el concepto de interactividad tiene una doble vertiente. Por un lado, implica la capacidad de comunicación entre el usuario y la máquina y, por otro, la posibilidad de obtener una respuesta de la máquina en base a las acciones que el usuario realizó.

Danvers (1994) realiza un aporte al concepto de interactividad al decir que el término describe la relación comunicacional entre un actor/usuario y un sistema (informático, audiovisual, etc). Según él, el nivel de interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema en relación al usuario, y esa relación podría equipararse con el esquema de comunicación básico: emisor, receptor, respuesta (o *feedback*).

Esta idea de la interactividad asociada al *feedback* o retroalimentación no es nueva. En la década del 40 el matemático Norbert Wiener desarrolló la idea del *feedback*, concepto que logró extraer de la biología para aplicarlo a su teoría cibernética. Wiener dedujo que se trataba de un comportamiento inteligente ('inteligencia artificial', en el caso de las máquinas), porque es capaz de procesar la información captada y responder.

Por lo tanto, la interactividad abarca la posibilidad de intercambio real de información entre sistemas tan diferentes como el humano y el digital. Sin ir más lejos, es el propio funcionamiento fisiológico del ser humano que funciona a través de la retroalimentación con la información que llega a nuestro cerebro y nos impulsa a hacer determinadas cosas. Es por ello que no se puede concebir ningún tipo de comunicación humana, sea de la naturaleza que sea, que no sea interactiva.

En los años 70 el concepto comenzó a utilizarse en los estudios sobre comunicación cuando surgen los primeros medios de entretenimiento que suponían un cambio considerable con respecto a los medios de comunicación de masas más tradicionales.

Más tarde en los 80, el término cobró cierta relevancia en las investigaciones de comunicación, que intentaban una mayor precisión terminológica. Y junto a ellos, el surgimiento de nuevas formas de comunicación (televisión satelital, las primeras conexiones vía Internet, ordenadores personales, etc) que se diferenciaban de sus predecesores por su poder interactivo.

La década de los 90 le daría un nuevo impulso al concepto gracias al desarrollo de la *World Wide Web* y los servicios de Internet. Ya en esta época se fue moldeando una visión más específica sobre las nuevas formas interactivas que internet brindaba a los usuarios, y con la llegada de la Web 2.0 el término adquirió más vigencia que nunca.

Herrero Curiel destaca que los *social media* son interactivos por definición. Y que “su potencial radica en las múltiples posibilidades que tienen los usuarios de interactuar con los demás dentro del propio medio, y son los medios de comunicación los que en este momento tratan de conseguir esa misma interacción para llegar a un número mayor de usuarios” (2013:68).

Participación

Hoy en día todos participamos de alguna forma en el escenario mediático. Y es quizá sin duda uno de los rasgos distintivos de este nuevo panorama 2.0, y el principal que lo distingue de los tradicionales. En el caso de las redes sociales, estas no hacen más que potenciar y aumentar la participación de los usuarios, lectores, oyentes o internautas a través de los contenidos informativos.

Las formas de participación son muy variadas. Desde un comentario hasta un “compartir” en Facebook u otra red social. Pero, ¿qué es lo que lleva a una persona a participar en este ambiente virtual? ¿Cuáles son sus necesidades?

En la década del 40, Abraham Maslow, uno de los exponentes de la psicología humanista, elaboró la Jerarquía de las Necesidades Humanas, también conocida como

Pirámide de Maslow. Se trata de una teoría fundada en que las personas no se ocupan de las necesidades de orden superior (creatividad, moralidad, espontaneidad, resolución de problemas, etc) hasta no haber atendido las necesidades fisiológicas básicas (respiración, alimentación, descanso, etc).

Fue en base a esta teoría que la investigadora norteamericana Amy Jo Kim, elaboró un mapa actual de las necesidades del mundo adecuándolo a las comunidades online. Si bien el estudio arroja a la luz que las necesidades básicas siguen en la base de la pirámide como lo esencial a satisfacer, entre las motivaciones actuales también se encuentra la necesidad de participar para poder “alcanzar un sentido de pertenencia al grupo; para construir autoestima a través de contribuciones y para cosechar reconocimiento por contribuir; y desarrollar nuevas habilidades y oportunidades para la construcción de amor propio (ego) y autorrealización” (Bowman & Willis, 2003:40).

Las razones o motivaciones por las cuales los usuarios participan son numerosas, pero pueden ser resumidas en algunos puntos como Bowman y Willis mencionan en su libro *Nosotros, el medio*. En primer lugar, puede mencionarse la **necesidad de ganar estatus o construir reputación**. El reconocimiento social es una de las motivaciones más grandes de la que gozan los individuos. Esto explicaría cómo desde finales de los 90, los sitios web de reseñas y consejos se volvieron tan populares. En segundo lugar, se encuentra la **necesidad de crear lazos con otras personas con intereses similares**. Un ejemplo claro de esta motivación es la existencia de infinitas cantidades de páginas dedicadas a fanáticos de algún producto (libros, películas, video juegos, música, etc) o persona reconocida (celebridad, cantante, deportista u otro), así como los foros, los chats, blogs y distintas fuentes de formas sociales en línea.

Otro elemento puede ser el **poder informar y ser informado**. En este caso, son los mismos participantes de los blogs, foros y comunidades en línea que asumen el rol de “editores” de esos medios, que proporcionan noticias, información y consejos sin costo alguno y que por lo general no encontramos en los medios tradicionales. Aquí se ha puesto en tela de juicio el debate de qué tan calificados están esos “expertos” para

hablar de determinado tema, o para ponerse a la altura de algún profesional de los medios al participar mediante un comentario. Otro motivo importante en la posibilidad de **crear**. Los usuarios que participan en la web, muchas veces lo hace para poder crear contenido, ya sea para informar o entretener. Volviendo a la Pirámide de Maslow, esta necesidad es un acto de autorrealización. Satisfacción que se desprende del acto de crear.

Desde luego, el fenómeno de la participación se encuentra influido por otros elementos. Tal como pueden ser las reglas que el mismo medio impone. En este caso, internet tiene algunas reglas que son inherentes a su sistema. Así como también hay reglas que provienen de las comunidades online.

Con respecto a la participación online algunos autores han optado por elaborar algunas definiciones que de a poco permiten ir comprendiendo dicho fenómenos. Los ya citados, Bowman y Willis (2003), describen la participación de los usuarios como un “componente fundamental de Internet desde sus inicios”. Hay formas de participación en los nuevos medios digitales que “todavía prosperan, como un testamento de la necesidad de estar conectados a nuestras redes sociales”.

Cebrián Herreros postula que “los cibermedios impulsan la participación interactiva mediante diversas modalidades: correo electrónico, chats o conversaciones, foros, blogs o encuestas” (2009:18). Otra postura indica que “la participación en periodismo solo podría ser consumada si al ‘ciudadano’ o usuario le fuera posible participar no solamente en un debate fijado por otros (periodistas, instituciones, compañías...) sino marcando los temas para la discusión (Carrera, et. al., 2012a:47).

Henry Jenkins (2006) habla de una cultura participativa en donde los miembros son invitados a participar de forma activa y son valorados por sus contribuciones en la difusión y circulación de contenidos. Según el autor, esta cultura de la participación se ha expandido en los últimos años, no solo a la creación de contenidos, sino que los medios mismos fomentan el uso de herramientas de participación. Se ha llegado al punto

en que se fomenta que las audiencias se involucren en el proceso de producción y distribución de la información.

Además, las relaciones entre los periodistas y la audiencia han cambiado. En la actualidad el profesional de los medios pareciera tener más presente a los usuarios en su labor diaria, ya que este participa a través de comentarios en las noticias, foros, comparte enlaces sus enlaces en las redes sociales. Pero a pesar de esto, no todos los periodistas ven en su audiencia la posibilidad de que estos participen de forma activa en la creación y elaboración de noticias.

Como ya se ha mencionado, la participación de los usuarios en el proceso comunicativo no se limita a la utilización de las nuevas herramientas y aplicaciones que ofrece internet. Se trata de que los medios fomenten de alguna forma esta participación, y no una mera simulación en la que los periodistas ignoran a su audiencia. El escenario ideal sería una participación en donde el intercambio de información se diera de forma complementaria entre los medios y los usuarios.

Ubicuidad

No es novedad que en la actualidad podemos estar en cualquier lugar y el cualquier momento sin necesidad de estar físicamente en el lugar. Los dispositivos móviles, las tabletas y las computadoras portátiles nos permiten conectarnos a cualquier parte del mundo a través de internet.

Esta modalidad, aplicada al periodismo y a las redes sociales, permite que cualquier persona desde cualquier localización, y con conexión a internet, pueda transmitir una noticia en tiempo real. Esta lógica también ha contribuido a modificar los hábitos de consumo por parte de los usuarios. Los contenidos ahora están disponibles y hechos a medida a las preferencias personales de los usuarios, siendo más personalizado, deslocalizado, ubicuo, móvil y más social.

Estos dispositivos están modificando el hábito de consumo de contenidos por parte de los usuarios, siendo ahora más personalizado, deslocalizado, ubicuo, móvil y por supuesto mucho más social. En los últimos años el incremento en las ventas de estos

Es factible reflexionar que el periodismo requiere un profesional cada vez más flexible que le permita incorporar a sus aptitudes aspectos de cada una de las características recién mencionadas, inherentes a las nuevas formas de la comunicación digital, para poder adaptarse a ese entorno volátil y en constante cambio.

Capítulo IV: Periodismo y Redes sociales

Principales transformaciones en el periodismo

Receptor

Ya se mencionó que con la llegada de las nuevas tecnologías de la información y de la Web 2.0, se puede afirmar que el periodismo se caracteriza por una nueva fase interactiva, marcada por la participación de las audiencias o la desintermediación, acompañado por una pérdida del monopolio de la emisión pública por parte de los medios de masas tradicionales (Herrero Curiel, 2013). Sin embargo, hablar de interactividad o *feedback* no es nuevo en el campo de la comunicación. De hecho, tales conceptos han formado parte del amplio debate sobre medios de masas y periodismo. La diferencia es que estos elementos teóricos ahora interaccionan dentro de un entorno digital en constante cambio y evolución. Pero lo que no debiera perderse de vista es que lo que cambia son las formas y las herramientas, no la sustancia y los objetivos.

El ansiado *feedback* comunicacional ya es posible gracias a los medios interactivos basados en soportes multimedia. Tanto el periodismo informativo como el de opinión se prestan a que el usuario-receptor del mensaje pueda comentarlo, refutarlo, incluso modificarlo o aportar datos nuevos. (...). Sin duda, este nuevo elemento también representa un desafío para el comunicador digital, pues sabrá que ahora (específicamente en el futuro) casi todas las informaciones periodísticas que comunique no sólo serán analizadas y disecadas por los lectores y afectados, sino también respondidas y comentadas, incluso en el mismo momento de difundirlas (Núñez Aldazoro, 1999).

A continuación se va a indagar sobre algunos aspectos del debate clásico en torno al *feedback* y la participación de las audiencias que pueden ayudar a entender las transformaciones que se han dado en el campo periodístico y que se encuentra en relación directa con internet.

A lo largo del tiempo, el paradigma dominante en el ámbito de la comunicación de masas ha sido el modelo “matemático” o “informativo”, que se caracterizaba principalmente en la calidad de la señal transmitida, tal como había sido postulado por Shannon y Weaver en 1948. Ese modelo, mecanicista y simplista del complejo fenómeno comunicativo, concebía un mensaje que iba de un emisor a un receptor y que se comunicaban a través de un canal. En este modelo los receptores de los medios de comunicación masiva eran considerados usuarios pasivos que recibían la información.

“(Shannon) entiende la comunicación como un proceso de transferencia de información (...) proporcionó nuevas dimensiones de la construcción de un modelo de comunicación humana, aunque era básicamente un modelo físico de las comunicaciones radiales y telefónicas. Desde entonces en el vocabulario de la comunicación aparecieron conceptos como entropía, redundancia, bit, capacidad del canal, ruido y *feedback*” (Galeano, 1997:21).

Más tarde, autores como Laswell, Lazarsfeld y Lewin lograron mostrar que en la comunicación había algo más que una simple transferencia de información. De diferentes formas estudiarían la interacción cara a cara como un elemento más del proceso de comunicación de masas, llegando a la conclusión de que ésta contribuye a una comunicación más efectiva. Sin embargo, a lo largo de la historia, no faltó oportunidad para ejercer una crítica constante a los medios de comunicación sobre la falta de *feedback*, o la capacidad del usuario para interactuar dentro de los medios.

Desde hace décadas, el tema de la interactividad, que ahora se alza como uno de los principios fundamentales de la comunicación mediática, se ha tratado de incluir en los distintos modelos de comunicación. Por ejemplo, en 1948 Norbert Wiener, considerado el fundador de la cibernética, se aleja del esquema lineal de Shannon e introduce el

concepto de *feedback*²⁴. Mediante este concepto aborda los procesos de retroalimentación, cuyos aportes han sido esenciales para el desarrollo de las tecnologías informáticas. Asimismo, Wiener relacionaba el *feedback* no solo con una comunicación más efectiva, sino también con el control.

Hacia finales de los años 70 surge un debate entre H. Magnus Enzensberger y Jean Baudrillard, en torno al tema de la participación de las audiencias y las potencialidades democratizadoras de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Para Enzensberger, uno de los últimos exponentes de la Escuela de Frankfurt, la estructura de los nuevos equipos y redes supone la reversibilidad o *feedback*. Sin embargo este hecho estaba reducido al mínimo, no por la naturaleza técnica del medio, sino por el uso represivo que estos hacían de la tecnología. Es decir, los obstáculos se derivan del oligopolio de la producción y de la comercialización, elementos del funcionamiento propio de la sociedad capitalista.

Como se puede apreciar, la visión de Enzensberg respecto del *feedback* era positiva, según él era lo que le iba a permitir a los medios hacer un uso emancipador. Al respecto el autor dice:

Estos usos eran programas descentralizados frente a los centralizados, cada receptor considerado como un transmisor en potencia frente a un transmisor y muchos receptores, movilización de las masas frente a la inmovilización del individuo, interacción de los participantes frente a la pasividad, aprendizaje político frente a la despolitización y autogestión de la organización frente a la propiedad privada (1970:269).

²⁴Este concepto está tomado del ámbito de la ingeniería y en términos comunicacionales se refiere a aquello que llega al final del proceso comunicacional y que provoca una reacción en el receptor; esta reacción influye también en el polo emisor.

Por su parte, Baudrillard tiene una visión más pesimista con respecto al tema, ya que los *mass media* han relegado a la audiencia a ejercer un rol pasivo.

Toda la estructura actual de los medios de comunicación se basa en esta última definición: son lo que prohíbe para siempre la respuesta, lo que hace imposible todo proceso de intercambio (salvo bajo formas de simulación de respuesta, a su vez integradas en el proceso de emisión, lo que no cambia en absoluto la unilateralidad de la comunicación) (Baudrillard, 1974: 208).

Aunque ambos intelectuales se refieren a medios más tradicionales como la radio y la televisión, no es imposible trasladar este mismo debate a internet y las redes sociales en donde la participación de los usuarios no siempre es la esperada. En este nuevo entorno virtual, cualquier interrogante sobre la posibilidad de *feedback* o retroalimentación parece acabado.

No obstante, hay una nueva dimensión en torno al *feedback* que sale a relucir en estos tiempos, y es que en internet la participación de las audiencias ya no se genera fuera del medio como sucedía con los medios más tradicionales, sino que tiene lugar adentro del medio mismo. Aquí es importante destacar cómo internet ha dado lugar al surgimiento de nuevas formas de comunicación que superan el ámbito de los medios tradicionales de comunicación.

Si no es, por tanto, la capacidad para generar *feedback* conversacional (algo que como hemos dicho no puede negarse al resto de los medios, por muy portadores que sean del *sambenito* de la unidireccionalidad) lo que diferencia a internet del resto de los *mass media*, sí hay algo en la naturaleza de esta interacción que representa realmente un cambio sustancial, no tanto por sus pretendidas repercusiones emancipadoras del 'Tercer Estado' como por la forma en que transita la influencia en las sociedades mediáticas: parte de esa conversación vinculada de manera más o menos directa con los contenidos mediáticos que antes se producía a nivel interpersonal, en el cara a cara, en el directo, ahora se

produce 'dentro del medio' (caso paradigmático son las redes sociales), en un escenario vicario de mensajes intercambiados en tiempo real, con las implicaciones que esto conlleva (Carrera, 2011, p. 4).

Ya hemos visto cómo las posibilidades hipertextuales e interactivas de la Web 2.0 permiten la interacción con el público, a la vez que fomentan la participación y la colaboración por parte de los mismos. “La digitalización de la información no sólo unifica el soporte y las formas de difusión de los medios, sino que incide en la recepción y en el tipo de audiencia que los consume” (Fenoll, 2011:2).

A pesar de lo que algunos autores afirmaban, la pretendida unidireccionalidad de los medios de comunicación nunca fue tal. Pero ha sido internet la que ha modificado por completo la naturaleza de esa interacción, asimilándose a las conversaciones que se mantienen cara a cara.

Cuando aparecieron los primeros estudios sobre la comunicación de masas, algunos intelectuales aseguraban que eran los propios medios los que establecían los temas sobre los que hablaba el usuario, siendo quienes creaban la opinión pública. Por otro lado, algunos autores entre los que se puede ubicar a Lazarsfeld, sostienen que los medios no tienen el poder por sí solos de influir a la gente, sino que los mensajes deben ser mediados por la figura de un líder de opinión. Es decir que debe haber un debate previo llevado a cabo por individuos, muy interesados en determinada temática, que resulten de nexos conectores entre los medios y el resto de la audiencia, que se supone menos interesada en el tema.

Lo mismo sucede en la actualidad en la Web. En las redes sociales e internet también existen líderes de opinión (periodistas, blogueros, organizaciones, etc) quienes van fijando los temas de “conversación” en la red. Cabe destacar que en este caso nos referimos a espacios muy informales y democráticos como redes sociales en donde también está presente la figura del líder de opinión que precisamente lidera los temas de conversación condicionando la participación del usuario, tal como lo señalaba

Lazarsfeld. Por lo tanto podemos afirmar que mientras sí hay una participación del usuario en el medio, esta se encuentra condicionada por los medios y los líderes de opinión que están en internet.

Con la irrupción de la Web 2.0 se produjeron cambios sustanciales en las formas de comunicación, y con ella la aparición de nuevos medios de comunicación que también ha transformado nuestra experiencia social y cultural. Ya en los años 60, McLuhan anticipó que en el nuevo entorno automatizado de “la cultura mecánica y el ambiente han producido el espectador y el consumidor, en lugar del participante y el co-creador” (McLuhan, 2009). Y es por ello que aspectos como la participación, el *feedback* o la conversación han pasado a ser los grandes temas de investigación de los medios masivos y de internet.

Herrero Curiel sintetiza de forma adecuada este fenómeno al que nos enfrentamos en la actualidad diciendo que:

Nos encontramos en un momento teórico a nivel comunicativo en el que los medios están transformando sus formas y expresiones. En este contexto de transformación mediática el periodismo se enfrenta a un dilema relacionado con la participación del usuario en el medio. El modelo clásico de “uno a muchos” ha sido desplazado por el de “muchos a muchos”, las audiencias son mucho más proteicas y multiformes, el usuario es capaz de interactuar dentro del propio medio, las conversaciones se generan en las redes sociales, los lugares de tradicional consumo mediático como el salón de casa están dando paso a un consumo individual en cualquier lugar y circunstancia, situaciones que evidencian un cambio de rumbo en la emisión, la recepción, la agenda de contenidos y hasta la interpretación del mensaje informativo (2013:100).

Cambios en los elementos comunicacionales

Como ya se mencionó con anterioridad, los cambios en el entorno virtual han modificado las formas en que se comunica la información. Cuando se habla de las formas de comunicación se hace referencia a elementos que están presentes en todos los procesos comunicacionales, ya sean escritos, orales o multimedia. Tal es el caso del emisor o sujeto que emita el mensaje, un receptor que lo reciba, y desde luego, el mensaje propiamente dicho que circula por un determinado canal de comunicación.

Las transformaciones vividas a lo largo del tiempo han llevado al modelo clásico de la comunicación a adaptarse a los diferentes canales cuyas características han ido evolucionando. Con el advenimiento de la escritura los límites temporales y espaciales dejan de ser una barrera y el emisor puede transmitir un mensaje y este ser recibido por un receptor en cualquier momento y lugar.

Ya en el siglo XIX la prensa escrita abrió nuevos caminos a las audiencias, que hasta entonces eran considerados meros consumidores, al brindarles la posibilidad de participar a través de cartas de lector, para que pudieran expresar las opiniones que solo eran emitidas por unos pocos.

En la actualidad, todavía podemos decir que el emisor sigue transmitiendo un mensaje a través de diversos canales a un receptor que es capaz de interpretar el mismo código de quien lo emite. Esto podría indicar que nada ha cambiado, que las estructuras han subsistido a lo largo del tiempo. Como ya se abordó en el capítulo anterior, la rigidez y linealidad del proceso ya no es compatible con el modelo que impera en internet y las redes sociales. En este nuevo entorno el receptor pasa a desempeñar un papel activo y dinámico dejando de lado el rol “pseudopasivo” que tenía en torno a la comunicación mediática. De igual forma el emisor (periodista) tiene el reto de adaptarse al nuevo medio y desarrollar las competencias inherentes al mismo para poder desenvolverse de forma eficiente y cumplir con su función primordial, que es la de comunicar e informar.

Los cambios tecnológicos que tuvieron lugar desde finales del siglo XX, se acrecentaron en lo que va del siglo XXI, han implicado una serie de transformaciones sociales, económicas y culturales. Pero los cambios más marcados se pueden observar en los procesos de comunicación. Los especialistas holandeses en telecomunicaciones J.L. Bordewijk y B. Van Kaam, desarrollaron un modelo que les permitió comprender los cambios acontecidos en los modelos de comunicación en el momento en que los *mass media* experimentaban la transición hacia formas más modernas. Si bien este modelo se elaboró en una etapa que corresponde al temprano desarrollo de la comunicación en internet, aun hoy es vigente para el tipo de comunicación que se da en ese medio.

En este modelo los autores propusieron cuatro pautas básicas de comunicación: alocución, conversación, consulta y registro. A continuación se repasará brevemente cada una de ellas y se demostrará cómo son extrapolables al fenómeno de las redes sociales.

En primer lugar tenemos la pauta de **alocución**. Esta hace referencia a la información que es distribuida hacia receptores periféricos, con posibilidad de *feedback* o retroalimentación. Las variables de tiempo y espacio, sin controladas por el emisor, que decide cuándo y dónde dar el mensaje. Esta pauta puede encontrarse en los medios de comunicación tradicionales (por ejemplo, la televisión, la radio o el cine). Si bien este modelo no es único, tampoco ha desaparecido por completo, ya que muchos medios han se manejan bajo esta jerarquía. En el caso de las plataformas sociales, las empresas mediáticas son las que deciden en qué momento y mediante qué red social publicar determinada información. Por su parte, el consumo por parte de los usuarios dependerá de sus tiempos y sus necesidades, sin importar en qué momento el medio decida publicarlo, dependerá en última instancia del receptor cómo consumirá dicha noticia.

En segundo lugar, está la pauta de **conversación**, mediante la cual un conjunto de individuos se relacionan entre sí e intercambian opiniones e informaciones sin necesidad de un intermediario. El tiempo, el espacio y el tema están marcados por los

mismos individuos que participan de la conversación. Un claro ejemplo de esto es lo que sucede con los chats. Como bien se mencionó, la conversación no está mediada, pero no sería de extrañar que en las redes sociales o en las comunidades virtuales haya una posible mediación que está dada por la misma red social o la plataforma digital, es decir, el soporte. La diferencia respecto de la primera pauta (alocución), es que en este caso el elemento mediador no juega un rol activo en la elección del momento y el lugar. Son los participantes de la dinámica conversacional los que deciden en qué momento y dónde interactuar.

La tercera pauta es la **consulta**. En este caso el individuo busca información en un centro, por ejemplo buscadores, redes sociales o el periódico. El usuario es quien decide dónde, cuándo y qué buscar. Ya desde hace algunos años Internet es el que mejor representa esta etapa, siendo Google el motor de búsqueda por excelencia.

Por últimos, está la pauta de **registro**. Este es similar a la consulta, pero con la diferencia que es el emisor el que acude al receptor para pedirle la información. Este modelo comunicativo fue propuesto en 1986, y cuando se mencionaba que era la fuente o el emisor el que extraía la información de los usuarios, se establecía que la forma de hacerlo era que los usuarios no se dieran cuenta de ello, por ejemplo, a través de los registros telefónicos. Desde luego esta pauta ha evolucionado ya que varios medios piden información a los usuarios de forma consciente. Este sería el caso cuando completamos un formulario con datos personales para registrarnos en un sitio o cuando lo hacemos a través de nuestra cuenta personal de alguna red social. Esto mismo hace que en muchas ocasiones recibamos publicidad personalizada.

Este último punto ha traído un poco de debate en los últimos años porque lo que siempre está en juego son las escasas opciones de privacidad que ofrecen estas plataformas. Muchas veces datos nuestros circulan en la red y están al alcance de cualquiera, y la legislación sobre privacidad en internet aún es débil. Tras los sucesos ocurridos en Estados Unidos sobre el espionaje, algunos países están buscando reforzar las políticas de privacidad que protejan a sus ciudadanos. Por ejemplo, en junio de 2014

la Unión Europea instó a que todas las empresas extranjeras (Google y Facebook) que operen en suelo europeo deberán cumplir con una serie de leyes de protección de datos europeos²⁵.

Retomando el modelo propuesto por Bordewijk y Van Kaam, es posible ver cómo se aplican a la actualidad de los medios de comunicación y las redes sociales, ya que se pueden encontrar todas y cada una de las etapas descriptas, siendo la conversación y el registro las que están más presentes en este entorno dos punto cero. Claramente estas transformaciones no se dan en vano, sino que están impulsadas por las propias características de internet (multimedialidad, interactividad, hipermediación, convergencia, etc). De alguna forma son las que facilitan y posibilitan al usuario un nuevo entorno participativo.

Ya se mencionó con anterioridad que internet aumenta sus posibilidades de retroalimentación, sin embargo esta propiedad no garantiza una mayor interactividad. Como se especificó antes, en un proceso interactivo es necesario que los elementos que participan de la acción comunicativa intercambien mensajes, de forma que haya preguntas y respuestas de forma simétrica entre emisor y receptor.

Sin embargo, incluso en las plataformas sociales donde los periodistas tienen perfiles existe una descompensación entre las preguntas y sugerencias que hacen los lectores y las respuestas que da el medio o periodista en cuestión. Algo parecido ocurre en los foros que se generan a partir de una noticia, allí los usuarios introducen comentarios y se van retroalimentando entre ellos mismos. Sin embargo, el periodista que ha elaborado la noticia no responde ni entra en el debate; por tanto la retroalimentación nunca llega a ser total.

²⁵Información extraída de <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/empresas/717591-339/ue-forzar%C3%A1-a-google-y-facebook-a-cumplir-normas-de-privacidad>

La gran cuestión moral del feedback planteada desde el inicio de la comunicación de masas ha hecho que internet con su capacidad de retroalimentación y, en principio, un mayor potencial entrópico en la emisión que el resto de los media, haya redimido a la comunicación mediática del estigma secular de la comunicación unidireccional. Ahora bien, eso no quiere decir en absoluto que internet, como medio, esté más cercano a la forma de comunicación interpersonal que el resto de los medios de masas (Carrera en Herrero Curiel, 2013:105).

Ya desde hace algunos años el periodismo digital está buscando formas de fomentar la participación de la audiencia en su proceso informativo. La aparición de las redes sociales online han brindado a los medios de comunicación y a los usuarios mayores oportunidades de participación y colaboración, aunque en última instancia, terminan actuando como plataformas informales en las que la audiencia puede expresar sus mensajes. Desde luego hay excepciones, hay casos en que los usuarios utilizan las redes sociales para influenciar el mensaje original de algún medio, llevando a que este se modifique o que tenga más llegada a una red más amplia de usuarios.

En la llamada web 2.0 las redes colaborativas de usuarios pasan a la primera línea. El consumidor no solo deja de ser un consumidor individual, sino que también abandona el rol de simple consumidor para convertirse en prosumidor (Scolari, 2008, p.248).

Hoy más que nunca el receptor cuenta con la posibilidad de acceder a la información, pero esto no significa que posea plena libertad a la hora de crear y emitir contenidos. En palabras de Dominique Wolton, la tecnología ha permitido al usuario salir de los esquemas de la comunicación cerrada y multiplicar los mensajes e intercambios, “pero no ha aumentado las comunicaciones de un modo proporcional a las prestaciones de los instrumentos” (2010). De forma similar ocurre con los periodistas (emisores profesionales) que no siempre utilizan las herramientas sociales de la mejor manera.

Las herramientas que antes estaban en poder exclusivo de los medios de comunicación, y le daba su estatus de monopolio, hoy están disponibles para el público en general. En estas transformaciones que abarcan a emisores y receptores se puede observar que ya no es necesario acceder a la información a través del esquema clásico de distribución de noticias, igualmente se puede llegar a las noticias a través de las redes sociales (Bennett, 2011). Una de las transformaciones que se plantea como consecuencia del cambio de roles entre emisor y receptor es el origen de la información: las fuentes.

Las fuentes informativas

Las fuentes constituyen uno de los elementos esenciales del quehacer periodístico. Se entiende por fuente a aquella persona, entidad o documento que es capaz de proveer información que el periodista necesita para empezar, continuar o completar una investigación, priorizando los que son de mayor fiabilidad, es lo que se considera en el periodismo como fuente²⁶. La contrastación de fuentes es lo que le permite al periodista que su método se acerque al ideal de objetividad, que en el fondo sabemos que no existe. Pero es a través del contacto, contraste y verificación que el periodista puede producir información de calidad para luego hacer llegar a su audiencia.

La potencia informativa del periódico se pone de manifiesto entonces en el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes de información. Ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea una mera transcripción o reproducción de la que la ha proporcionado una sola fuente, ni refleje tan sólo la versión de una de las partes del conflicto (Borrat, 1989:57).

La utilización de fuentes es uno de los elementos que ha caracterizado al periodismo tradicional, sin embargo, no así al periodismo digital. Algunos estudios indican que en

²⁶Definición extraída de Periodismo, fuentes y redes sociales: el delgado equilibrio. (2012). Tili, M.L. en <http://cpr.org.ar/2012/05/periodismo-fuentes-y-redes-sociales-el-delgado-equilibrio/>

los diarios digitales un 35,22% de la cobertura informativa carece de fuentes (Diezhandino et al., 2007:18). Casi no hay agenda propia en los medios, las informaciones provienen de agencias y, en la mayoría de los casos, no se identifica la procedencia.

Está claro que el entorno digital ha modificado la forma en la que el periodista se relaciona con sus fuentes. Los periodistas siempre han tenido que luchar contra la escasez de fuentes, pero en la era de internet, el acceso y búsqueda de fuentes nunca había sido tan fácil y compleja a la vez. En la actualidad nos encontramos frente a un exceso de información, de ahí que uno de los desafíos a los que se enfrenta el periodista es tratar de encontrar las más fiables. Asimismo, los canales a través de los cuales le llega la información son numerosos. Las redes sociales juegan un rol importante en esta etapa de búsqueda de información ya que numerosas instituciones y personas públicas, hacen uso de estos canales para transmitir información.

El periodista puede buscar y consultar fuentes en el momento y lugar en que él lo determine. Es decir que el proceso en sí se ha vuelto más flexible. Esta característica pone de manifiesto la rapidez y la facilidad con la que el profesional puede realizar ahora su trabajo. El fenómeno al que nos enfrentamos

Otro aspecto a tener en cuenta, es que durante mucho tiempo el prestigio del periodista se medía en función de su agenda de contactos, hoy internet y el entorno 2.0 permite acceder a todo tipo de fuentes sin necesidad de poseer una amplia agenda de contactos. Otro fenómeno que contribuye a alterar la relación tradicional entre fuente, periodista y receptor, es que muchos sitios web de organizaciones y entidades oficiales ligadas a los gobiernos o empresas de renombre, publican en sus sitios información de importancia (ya sean estadísticas o números oficiales) con lo que cualquier usuario puede acceder a consultar dicha información sin necesidad de recurrir a un medio digital. Y es aquí también donde las redes sociales han tenido su parte, al multiplicar dicho fenómeno.

Distintos sucesos, como los ocurridos en Venezuela recientemente, han provocado ya desde hace algún tiempo que los medios de comunicación comiencen a considerar

nuevas fuentes informativas. El caso más emblemático sería el de Twitter, cuyas funciones se ahondarán más adelante, pero ya se la está considerando como una fuente informativa en sí misma, donde la audiencia llega a constituir la fuente primaria de información. Y cuando el receptor es la fuente, es el periodista el que debe asumir el rol de mediador.

El rol del periodista y su criterio de selección son ahora más importante que nunca. A pesar de la cantidad de información que hay disponible, la tarea de buscar, seleccionar y contrastar las fuentes aún hoy es tarea del periodista.

La agenda periodística

Ante el exceso de información al que el usuario está expuesto tiene la posibilidad de acceder a temas que no siempre son tratados por los medios. Esto lleva a que la Web 2.0 reconvierta el concepto tradicional de agenda, tal como era concebida en los medios de comunicación tradicionales. “Se trata de una visión del futuro fundamentada en una multitud de agendas mediáticas y agendas personales” (McCombs, 2006, p.276). Es decir que ya no existe una agenda pautaada por un medio u otro, sino que hay una agenda alternativa, ciudadana o institucional, que se ha abierto paso en internet.

Internet ha redefinido el rol de los elementos comunicacionales y de igual forma los contenidos que circulan por la red. Por lo tanto, el criterio periodístico a la hora de priorizar ciertos temas ha cambiado. Los medios periodísticos, sean digitales o no, continúan teniendo el poder de viralizar y crear opinión pública en torno a determinado acontecimiento que más tarde se convertirá en noticia. Pero este poder ya no es total, ya que en ocasiones, son los usuarios los que impulsan determinada conversación en los medios.

Hay una tendencia actual que se da cada vez más en los medios digitales y es que estos dedican espacios o secciones a los temas de los que se habla en las redes sociales, lo cual supone un intento por cubrir contenidos que no forman parte de una agenda oficial.

Medios online como *El País* y *The Huffington Post*, tienen secciones dedicadas a tratar temas relacionados con las redes sociales. Aunque no hay que olvidar que algunos de los temas sobre los que se discute en dichas plataformas forman parte de agendas oficiales o institucionales que tienen como objetivo introducir sus temas en estos canales alternativos. Según Herrero Curiel esta es una “realidad que se debe a que los media siguen siendo los principales incentivadores de la conversación que se genera tanto online como offline. El público continúa utilizando las pistas que le dan los medios informativos para elaborar así su propia agenda dentro de su muro en Facebook o desde su *timeline* en Twitter” (2013:110).

No cabe duda que los temas más tuiteados, más comentados y más compartidos por los usuarios en las redes sociales, son aquellos que han surgido de un medio de comunicación de referencia o de alguna organización con cierta influencia en los medios.

Ellos son los que tienen recursos financieros, legales, institucionales y tecnológicos para gestionar las redes de comunicación de masas. Y son ellos quienes, en última instancia, deciden el contenido y el formato de la comunicación, según la fórmula que mejor se adapte a los objetivos asignados en la red: obtener beneficios, construir el poder, producir cultura o todos ellos a la vez (Castells, 2009:539).

Durante largo tiempo los investigadores y teóricos en el campo de la comunicación han indagado y postulado teorías sobre la generación de una opinión pública y los temas sobre los que la gente debate. Este es un fenómeno que antecede la aparición de internet y las redes sociales, pero que está lejos de extinguirse y de alguna manera se ha adaptado para sobrevivir al nuevo entorno digital. Tarea que no ha sido nada fácil, ya que como se ha visto, en la era de la web social todo el mundo tiene la posibilidad de participar, de decir lo que desee, e inclusive, de denunciar aquello que le parece injusto. Esto no implica que la *agenda setting*, marcada por la importancia que el público

atribuye a determinados temas a partir del protagonismo que los medios le otorgan, haya desaparecido.

Se sabe con certeza que no todo lo que circula por internet y las redes sociales es verdad, de hecho, muchas veces se comienza a dar credibilidad a determinado hecho cuando es confirmado por un medio de comunicación; asimismo se sabe que no todo lo que los medios publican, en su lucha por acaparar audiencia y ser los primeros en dar la primicia, es verosímil. Muchas veces sucede que algún medio de comunicación publica una noticia sin siquiera haber corroborado la información o contrastado las fuentes.

Un caso emblemático que evidencia la publicación de información falsa ha sido el del diario *El País* de España, el que publicó una fotografía del ahora fallecido presidente de Venezuela, Hugo Chávez²⁷, intubado. La imagen dio la vuelta al mundo en cuestión de segundos y fue viralizada a través de las redes sociales con la misma rapidez. La fotografía era falsa, provenía de un video del año 2008 que circulaba por internet. Sin contrastación o verificación alguna de su procedencia o veracidad, el periódico decidió publicar la imagen y así obtener una exclusiva. En este caso no sólo operó la negligencia periodística, sino una cuestión de ética profesional.

En un momento en el que impera el exceso de información, se da la paradoja de que muchos de esos contenidos de carácter informativo carecen de rigor y calidad periodística, precisamente por la falta de fuentes fiables, e inclusive, por la pobre presentación de la noticia. “La información no es una suma de contenidos, la información tiene que ver con la naturaleza de la fuente (...) que tiene poco que ver con la proliferación de mensajes, de contenidos” (Carrera, 2008, p. 263).

A pesar de la desinformación a la que nos enfrentamos a diario, los medios de comunicación continúan teniendo el poder de legitimar discursos y de validar la opinión

²⁷ La fotografía fue publicada el 24 de enero de 2013. El mandatario falleció el 05 de marzo de ese mismo año.

pública sobre los distintos acontecimientos relevantes de la sociedad. Sin embargo, y como ya se mencionó antes, los usuarios ahora también tiene el poder de generar debate u opinión sobre ciertos temas que también revisten cierta importancia, y el lugar que han elegido para hacerlo son las redes sociales.

Adaptación de los medios al nuevo entorno del *social media*

La profesión periodística no gira en torno a las redes sociales pero hoy en día cualquier periodista, como profesional de la comunicación, debe estar al tanto de las conversaciones que tienen lugar en estos nuevos espacios públicos. Algunos autores sostienen que en las redes sociales no hace periodismo pero sí, a veces, hay ciertos temas o noticias que surgen de estos lugares que pueden ser de interés periodístico. Ya sea cualquiera de las situaciones mencionadas, se puede afirmar que el profesional de los medios debe estar al tanto de lo que ocurre en las redes sociales y saber utilizarlo de forma eficiente. Estos canales han probado su potencial informativo para poder ejercer el periodismo, pero no todos los usuarios están preparados para hacer un uso informativo de las mismas.

Las redes sociales han permitido la cobertura de ciertos acontecimientos que, de lo contrario, se habrían limitado a los canales tradicionales. Eventos de amplia repercusión internacional, como el caso del terremoto de Haití o Fukushima en Japón han demostrado el importante rol que dichas redes representan en la actualidad en cualquier redacción. El periodista David Randall, ha afirmado que las noticias sobre catástrofes que “los periodistas aciertan más o menos. Sin embargo, el modo de cubrir los desastres y las fuentes de información inmediatas sobre ellos está cambiando” (2008:178). Ya se ha mencionado cómo en la actualidad las redes sociales actúan como nuevas fuentes de información, en complemento con las tradicionales.

El informe *The State of Journalism* in 2011, en el que se han entrevistado a más de 400 periodistas de 15 países diferentes, resalta que cada vez son más los profesionales que

consultan las redes sociales no solo para investigar temas sino también para publicar y difundir sus trabajos periodísticos (Oriella PR Network, 2011).

En este contexto cada vez más digitalizado, las empresas de comunicación se visto obligadas a redefinir sus estrategias y a buscar nuevas vías de aproximación a la información y al público. Es decir, los medios deben buscar la forma de integrar las redes sociales a su cadena de producción informativa y ver cómo la incorporan a su quehacer diarios.

En los 90, cuando los medios recién comenzaban a adaptar sus formatos tradicionales al soporte electrónico, parecía una tarea casi imposible. En la actualidad, sería casi impensado que un medio no tenga presencia online.

La aparición de la imprenta en el siglo XV se veía como la gran revolución para la prensa escrita y de hecho lo fue, pero no sería la única gran transformación que sufriría. En los años 70, los medios de comunicación comienzan a experimentar los primeros impactos de la tecnología, obligándolos a recurrir a nuevos recursos tecnológicos basados en “sistemas de transmisión de información - telecomunicaciones- y los sistemas de almacenamiento y procesamiento de información - ordenadores” (Williams, 1992: 223). Estas innovaciones contribuyeron con la descentralización, interactividad, alta capacidad de transmisión, y la flexibilización de formas y contenidos.

La televisión, la radio y los periódicos se han visto obligados a adaptar sus formas tradicionales de producción, distribución y circulación a las diferentes situaciones suscitadas por los cambios tecnológicos. En esta era ‘digital’, en la que el consumo de noticias es cada vez más veloz, obliga a los medios masivos a reinventarse a diario y a poner en práctica mecanismos que les ayuden a subsistir en un mercado que se encuentra saturado por el exceso de información. Los canales de televisión, las emisoras

de radio y los periódicos han adaptado sus formas a los servicios que ofrece la web gracias a la convergencia que brinda internet (Herrero Curiel, 2013).

De forma similar, los medios de comunicación y las redes sociales han redefinido sus formas, adaptado sus contenidos, inclusive, generar nuevos modelos de negocio para poder subsistir al cambiante ambiente 'cibersocial'. En la actualidad ningún usuario de internet comprendería por qué un medio no lo deja compartir determinada información en su perfil de una red social.

La historia ya ha demostrado que ante cada nuevo artilugio tecnológico que desplazaba al anterior, la amenaza terminaba por convertirse en una forma de adaptación y sobrevivencia.

Un fenómeno que reviste gran importancia es el caso de los Blogs o bitácoras. A pesar de no ser muy queridos por los medios de comunicación y ser vistos como una potencial amenaza, han llegado al punto en que muchos medios los han incorporado como una sección más dentro de sus estructuras. Éstos han dado lugar, no sólo al tratamiento de variadas temáticas, sino que inclusive contribuyen a mantener la línea editorial del propio medio.

Asimismo no hay que olvidar que los blogs han revolucionado el rol de las audiencias, ya que le han brindado una voz que hasta entonces ningún medio o plataforma lo había hecho hasta el momento. De igual forma han dado origen a nuevas formas de periodismo 3.0 o ciudadano. "La venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia donde, por primera vez, su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no solo por la tecnología y los nuevos competidores, sino, potencialmente, por la audiencia a la que sirve" (Bowman & Willis, 2003:7).

Desde la perspectiva de las redes sociales, los medios de comunicación todavía se están adaptando al rol que estas plataformas están desempeñando. Se trata de que los medios entiendan que las redes representan un nuevo canal en la distribución de noticias, donde

los usuarios llevan a cabo un “filtraje” de la información que reciben a través de sus amigos o contactos de los perfiles de los medios que siguen en las redes. Se trata de un modelo basado en la interacción entre medios y audiencia, en donde se vuelve necesario ejercer un control sobre los canales de comunicación por donde circulan mayor cantidad de contenidos(Grueskin, Seave, & Graves, 2011).

Ya hemos mencionado este aspecto con anterioridad, pero tal como lo menciona Dan Gillmor, se trata de una audiencia cada vez más activa que se relaciona con la descentralización a la hora de recolectar y distribuir noticias. Es

decir, “la tradicionalmente centralizada recolección y distribución de noticias está siendo complementada (y en algunos casos será reemplazada) por lo que está pasando en la periferia de las redes cada vez más ubicuas” (Bowman & Willis, 2003:6).

Las personas ya no se limitan a ser simples consumidores de los medios, también quieren participar ellos mismos en la producción de informaciones, ya sea generando nuevos contenidos en base a esas noticias en sus blogs o mediante los comentarios, y debatiendo con el propio periodista que ha elaborado la noticia.

Los medios de comunicación y sus profesionales deben comenzar a tratar de cambiar la manera en la que se relacionan con su audiencia. Está claro que ésta ya ha pasado a formar parte del “proceso de producción”. Las redacciones deben abrirse a sus consumidores como un factor fundamental para llevar a cabo sus estrategias de convergencia y colaboración que permitan integrar sus contenidos en la web semántica donde el UGC es protagonista:

Las plantillas deberán estar motivadas para colaborar con colegas, extraños, fuentes y lectores. Después de años de trabajar mirando hacia arriba en su escala profesional, algunos reporteros indudablemente tendrán que descubrir un nuevo respeto por sus lectores. La arrogancia y la actitud distante son cualidades mortales en un ambiente colaborativo (Bowman & Willis, 2003:50).

La dinámica de horizontal de comunicación, propia de las redes sociales, poco tiene que ver con los foros de discusión que se dan en los medios cuando éstos publican una noticia, sin embargo estos espacios de participación que los medios han generado han posibilitado el surgimiento de nuevas comunidades de usuarios.

Estos nuevos canales sirven a los medios para viralizar y hacer circular su información (Carrera, 2012^a:118). Además del potencial que como fuente informativa han alcanzado para los medios de comunicación en los últimos años.

Esto pone de relieve que los nuevos medios sociales constituyen una fuente más donde existe una ingente cantidad de información susceptible de ser publicada por los propios medios. Alguna de las informaciones que surgen en el seno de estas plataformas pasa a debatirse en las agendas periodísticas, aunque no se llegue a publicar. De forma inversa, sucede con los propios usuarios de las redes sociales que, en su mayoría, utilizan el contenido informativo que aparece publicado en los medios para nutrir sus espacios y compartir informaciones con otros usuarios.

En los últimos años los medios de comunicación han entrado en una carrera por estar presentes en las plataformas sociales, las cuales han sido vistas como posibles aliadas en su búsqueda por una mayor audiencia y una recuperación de ese público quehan ido perdiendo. Esta carrera, al igual que ocurrió con la aparición de los primeros periódicos online, comenzó de una manera intuitiva y sin apenas modelos de estrategia claramente definidos.

Si los primeros periódicos digitales no eran más que el volcado del contenido de los tradicionales, la presencia inicial de los medios en las redes sociales consistía en agregar un botón que permitiera compartir una determinada noticia en una red social. Esta realidad, que no queda tan lejos, ha evolucionado hasta la creación de verdaderas comunidades de participación ciudadana y perfiles de medios de comunicación en las propias redes sociales para llevar a cabo eficientes estrategias de fidelización de

audiencias. Se trata de un camino largo del que queda mucho por recorrer, pero que se convierte en esencial para sobrevivir (Herrero Curiel, 2013:132).

La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes, ya que aún estamos en los inicios del potencial que dichos medios sociales encierran en su interior (Flores Vivar, 2009).

A continuación expondré de forma general las acciones de determinados medios de comunicación online, y cuáles han sido las estrategias que han desplegado en torno a las redes sociales.

En el año 2008, Facebook puso en marcha *Facebook Connect*, una herramienta que integraba la web de terceros, como los medios de comunicación, a los datos de los usuarios de Facebook. De esta forma, cualquier usuario que navega por una página web, como puede ser cualquier medio de comunicación, integra la información de su perfil y los contactos de Facebook trayendo su red social al medio que está consultando. De esta forma, los contenidos o noticias que el usuario consulta aparecen en su muro. Este proceso se realiza a través del famoso botón ‘compartir’, que se encuentra disponible prácticamente en la mayoría de los medios online.

Uno de los primeros diarios en hacer un aprovechamiento eficiente de este potencial fue el periódico norteamericano *The Huffington Post*. Este es el más claro ejemplo de convergencia entre una red social y un medio de comunicación, ya que el medio se valió de esta aplicación para crear una red social propia (*HuffPost Social News*²⁸), a la que se puede acceder a través de la propia cuenta de Facebook. Así, el diario puede integrar las opiniones de los usuarios tienen sobre las noticias que publica el diario, a la vez que consigue que ellos mismo compartan dicho contenido. La versión en español del

²⁸ <http://www.huffingtonpost.com/social/join.html>

Huffintong Post ha aplicado la misma estrategia (*Tu Comunidad HuffPost*) para que aquellos usuarios que deseen acceder al medio a través de Facebook.

Otra acción dirigida a establecer estrategias en social media fue puesta en marcha por el diario *El País* que creó una sección de ‘Política’, con la cual pretender fomentar la participación de sus lectores en una temática que reviste gran importancia para el medio. La tecnología permite, tanto a medios tradicionales como a ciudadanos, una implicación mayor en la acción política, fundamentalmente a través de internet y con las redes sociales como máximo exponente (*El País.com*, 2011).

Esta tarea la lleva a cabo a través de *Eskup*²⁹, la red social que el mismo diario lanzó en junio de 2010. A través de ella los usuarios pueden opinar, participar de las conversaciones que se generan y seguir a los periodistas especializados en el área.

Otra tendencia que también ha surgido entre los medios online, es crear aplicaciones móviles que faciliten al usuario la lectura de la información, de forma rápida y remota. Con la posibilidad de compartir esos contenidos a través de sus perfiles en las redes sociales. Aquí podríamos mencionar cientos de medios digitales, tanto internacionales como nacionales y provinciales. Por mencionar algunos: *The New York Times*, *The Guardian*, *La Nación*, *Clarín*, *Diario Los Andes* o *MDZ*.

En 2011 se crearon plataformas que llegaron a ofrecer una gran cantidad de periódicos y revistas de todo tipo (ONTSI, 2011), de esta forma los medios tienen llegada a un público cada vez más amplio, donde pueden consultar las diferentes publicaciones desde un mismo lugar. Las aplicaciones de los medios informativos que ya están en internet contienen las mismas noticias que en sus versiones tradicionales, pero con las posibilidades que ofrecen los dispositivos de última generación como la facilidad de compartir en las redes sociales, guardar lo más interesante o enviar por mail una noticia.

²⁹ <http://eskup.elpais.com/index.html>

Otra táctica que está en boga es la diversificación de contenidos y secciones en las redes sociales para captar más audiencia. Para ello se crean diferentes perfiles que corresponden a las diferentes secciones del diario. Por ejemplo, el diario británico *The Guardian* fue pionero a la hora de poner en marcha esta estrategia. El medio llegó a crear 50 perfiles en Twitter y 30 en Facebook. Sin embargo, esta maniobra no parece ir de la mano, por el momento, del aumento de profesionales que desempeñen funciones más específicas dentro de las redacciones.

La ex responsable de Desarrollo de Medios Sociales del *Guardian News Media*, Meg Pickard, señaló que en el diario no existe un equipo de periodistas exclusivamente dedicados a las redes sociales, sino que el manejo de estos canales forma parte de la rutina diaria de los profesionales.

Por otro lado, cabe destacar que los medios resuelven llevar adelante determinada estrategia dependiendo de la red. Ya vimos en el Capítulo II de este trabajo que las formas de Twitter y Facebook no son las mismas, y sus finalidades tampoco, a pesar de tratarse de redes de tipo generalistas.

Medios tradicionales como la radio y la televisión, también están explotando las potencialidades que ofrecen estas plataformas sociales. Muchos programas de televisión o radio que tienen un perfil registrado en Facebook, difunden contenidos, incentivan la participación de sus seguidores mediante encuestas, sorteos o preguntas sobre algún tema en particular. En ocasiones lo hacen mientras transmiten en directo.

En el caso de Twitter, uno de sus mayores usos reside en los *trending topics*. Cada vez hay más programas que crean hashtags para la programación del día; de manera que la audiencia además de ver o escuchar el programa participa de las conversaciones y genera contenido a partir del tema tratado o propuesto en ese espacio en concreto.

CONCLUSIONES

En la década de los 90, el autor Nicolás Negroponte anticipaba, mediante la expresión “Daily me” (“el yo de cada día”) para explicar que en el futuro, las noticias online iban a permitir a los ciudadanos elegir los temas según su interés y jerarquizarlos acorde a sus preferencias. De esta idea que se deducía que los ciudadanos iban a poder estar informados sobre la realidad sin necesidad de recurrir a los medios de comunicación tradicionales. Más de dos décadas han transcurrido y todavía podemos ver que la afirmación de Negroponte está hoy más vigente que nunca.

Desde la llegada de Internet y las tecnologías subsiguientes, nuestro entorno no ha dejado de transformarse. Desde sus primeros pasos por la Web 1.0, en la que el usuario era tan solo un consumidor de la información que circulaba en la red, hasta la llegada de la Web 2.0, el usuario se ha transformado en el principal participante de esta nueva faceta social de Internet.

La aparición de las primeras Redes Sociales de la web no ha hecho más que contribuir a este fenómeno participativo de los internautas, que ha modificado las estructuras comunicativas e informativas a un ritmo sin precedentes.

Uno de los efectos de la fragmentación es la descentralización y diversificación y, en consecuencia, el fin de la comunicación de masa. La audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva.

Uno de los objetivos primordiales de este trabajo ha sido tratar de explorar cómo ha impactado el advenimiento de las redes en el periodismo y los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta que uno de los factores clave que ha contribuido a este fenómeno, ha sido el rol activo que han pasado a desempeñar las audiencias.

Las estructuras dentro de las redacciones se han alterado y los canales de producción y distribución de la información están adquiriendo nuevas formas. Todo esto no ha sido producto del azar, sino que se debe al fuerte impacto la tecnología ha ejercido en el medio.

En este “nuevo entorno tecnosocial” se está desarrollando un proceso de convergencia entre las redes sociales, la comunicación y las TIC, cuyo resultado es un nuevo paradigma donde la distribución descentralizada y de redes sustituye a la vieja estructura de la comunicación de masas, basada en la difusión centralizada de uno a muchos (Fenoll, 2011).

Un aspecto que se ha puesto de manifiesto, y que es algo que los propios medios no han dudado en admitir, es que no existe hasta el momento una estrategia clara o definida en torno a este asunto. Los medios se han aproximado a la Web 2.0 y hacen uso de las potencialidades de la misma de manera intuitiva porque no hay un manual o una receta que indique paso por paso cuáles son los usos que los lleven al éxito y les permita salir ilesos en el transcurso de la transformación.

Los medios han comenzado a comprender y asumir que el escenario 2.0 no es una moda pasajera, por lo que hay que enfrentarlo impulsando transformaciones que afectan a los modos de trabajo de las redacciones, a la relación con los usuarios y al concepto mismo de información (Orihuela, 2011:100).

La forma no es lo único que ha cambiado, el proceso de producción que emana del profesional de los medios también se ha visto profundamente alterado. Se mencionó cómo la profesión periodística permaneció durante décadas y décadas inmutable, pero las transformaciones del entorno virtual ha llevado a la profesión a redefinir sus parámetros y a plantearse nuevas formas en su quehacer diario. Este trabajo especificó

las principales características de lo que se ha dado en llamar periodismo digital, lo que nos lleva a afirmar que no se trata por completo de que los profesionales del medio se despojen por completo de sus habilidades. Los periodistas que ejercieron su labor arraigada a los medios tradicionales se enfrentan al reto de tener que adquirir nuevas competencias, de adaptarse al nuevo entorno, al nuevo formato que Internet ha impuesto. Por el contrario, profesionales que recién estén incursionando en el ámbito del periodismo deberán aprender las formas de la vieja profesión para hacer frente a la convergencia.

Como ya se ha mencionado, las transformaciones más importantes y las que más han impactado a la profesión, es que estos nuevos canales sirven a los medios para viralizar y hacer circular su información, así como potencial fuente informativa.

Con respecto a las redes sociales, ya hemos expuesto que cada vez son más los medios y los profesionales que se valen de estos canales para acercar sus noticias a sus audiencias. Siendo los principales usos: difundir información del medio para el que trabajan, conocer la opinión de los usuarios, detectar nuevos temas, buscar información y contactar fuentes. La función viral que poseen las redes sociales es una de las mayores potencialidades que más atrae a los periodistas.

En el entorno online, las webs institucionales continúan siendo la principal opción a la que recurren los profesionales del medio para la búsqueda de información, quedando en segundo lugar redes como Twitter y los blogs o bitácoras.

La supervivencia de las industrias informativas depende en gran medida de cómo usen las herramientas que internet les ofrece. Los medios hoy en día se debaten entre el acceso abierto y gratuito, el pago por contenidos o el modelo mixto, lo que hasta ahora parece ser una realidad es que el modelo de negocio de un medio digital depende en gran medida de la marca de la organización comunicativa que ya existe.

La explotación periodística del potencial de las redes sociales aún es muy nuevo. Cualquier afirmación que se aventure al respecto es incierta y volátil, pero estos primeros pasos nos pueden servir como una pequeña base para futuras investigaciones.

ANEXO

BIBLIOGRAFÍA

A world of connections. A special report on social networking (30 de enero de 2010). *The Economist*.

ALBARELLO, F (2008). *El discurso periodístico online*. Texto publicado en coautoría con Rubén Canella y Teresa Tsuji en el libro “Periodismo Escolar en Internet. Del aula al ciberespacio”, Buenos Aires, Ediciones La Crujía.

ALBERICH P., y ROIG, A. (Coords.). (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC

BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

BOWMAN, S. & WILLIS, C. (2003). *We Media. How audiences audiences are shaping the future of news and information* (Online Journalism Review.). California: The American Press Institute.

BRADSHAW, P. (2007). *Un modelo para la redacción del siglo XXI*. Cuadernos de periodistas, (12), 74-79.

CANGA LAREQUI, J. (2001). *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, n.º 7: 33-48. ISSN: 1134-1629

CARDOZO CABAS, G. (2010). *Historia del concepto de red social*. Unidad de Investigación de la Universidad de Santo Tomás de Aquino.

CARRERA, P. (2011). *Variaciones sobre la conversación y la red*. TELOS, (88).

CARRERA, P., SAINZ DE BARANDA, C., HERRERO, E., & LIMÓN, N. (2012a). *Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 18(1).

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2009). *Comunicación interactiva en los cibermedios*. Comunicar, XVII (33), 15-24.

CERVERA, J.(02/02/2001). *Internet: el paraíso del periodismo*. Baquía.com.

COBO, C. y PARDO, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México/Barcelona, Flacso.

COULDRY, N. (2003). "*Beyond the hall of mirrors?: Some theoretical reflections on the global contestation of media power*" in *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, p. 39-54.

DIARY OF A LERNER. (2013). *Web 2.0 vs. Web 3.0 – What Really is the Difference?*. Recuperado de <http://diaryofanelearner.com/2013/04/10/web-2-0-vs-web-3-0-what-really-is-the-difference/> (Consultado el 31/03/14)

DÍAZ NOCI, J. (1994).*El nuevo periódico electrónico: redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia*. Comunicación presentada a las IX Jornadas internacionales de Ciencias de la Información (La revolución de las audiencias). Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, Pamplona.

DIEZHANDINO, M. P. (2007). *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson.

EGO DUCROT, V. y otros (2009). *Sigilo y nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas*. Bs. As.: Ediciones del CCC-

ENZENSBERGER, H. M. (1971). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Anagrama.

FENOLL TOME, V. (2011). *Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en valencia*. Universidad de Valencia. Aposta, Revista de ciencias sociales. nº 51, Octubre, Noviembre y Diciembre 2011. <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>

FLORES VIVAR, J. M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Comunicar, XVII (33), 73-81.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2012). *La Sociedad de la Información en España 2011*. Madrid.

GALEANO, E. (1997). *Modelos de comunicación*. España: Macchi

GALLINI, S. y SERGE, N. (2011). *La historia digital en la era del Web 2.0: introducción al Dossier Historia Digital* en Revista No 43. Enero - Abril 2011. Páginas: 16-37 DOI: <http://dx.doi.org/10.7440/histcrit43.2011.03> (Consultado el 02/04/14)

GUALLAR, J; ROVIRA, C; RUIZ, S. (2010). *Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles*. Disponible en: <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/15088/1/620-631-guallar-rovira-ruiz.pdf>

GRUESKIN, B, SEAVE, A, & GRAVES, L. (2011). *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia: Columbia Journalism School. http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/465/original/Grueskin_Seave_release_-_FINAL.pdf

HERRERO CUIEL, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España*. Tesis Doctoral. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, España.

Hipertextualidad, literacidad y discurso académico: conceptos para la gestión del conocimiento en la red “*Revista Virtual Universidad Católica del Norte*”. No. 28, (septiembre – diciembre de 2009, Colombia), acceso: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/>, ISSN 0124-5821-Indexada Publindex-Colciencias, incluida en Latindex y en EBSCO Information Services

JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press.

JENKINS, H. (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.

LIVING INTERNET. (1996-2013). *Vannevar Bush and Memex*. Recuperado de http://www.livinginternet.com/i/ii_bush.htm

LORENZO NAVARRO, K. (2013) *Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña*.

LAMARCA LAPUENTE, M.J. (2007). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Biblioteconomía y Documentación

MC LUHAN, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación*. (Barcelona), Paidós.

MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

MURRAY, J. H. (1999). *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós.

NOCI, J y SALAVARRÍA, R (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística*, Madrid: Ariel.

ORIELLA. (2011). *The State of journalism in 2011* (p. 6). Oriella PR Network Digital Journalism Study.

ORTOLANO, Mariel. (2005). *Hipertexto*. Universidad Nacional del Noroeste de Buenos Aires., Julio de 2005. Ponencia para las Séptimas Jornadas Nacionales de Literatura Comparada, Asociación Argentina de Literatura Comparada (AALC), Buenos Aires, 27 al 30 de julio de 2005.

RADCLIFFE-BROWN, A.R. (1965 [1952]). *Structure and function in primitive society*. Nueva York, Free Press – Macmillan.

REDONDO, J. A. (2010). *Socialnets la insospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos*. Barcelona: Península.

RIVOIR, A.L. (1999). *Redes Sociales: ¿Instrumento metodológico o categoría sociológica?* en Revista de Ciencias Sociales N° 15, Fundación de Cultura Universitaria, Montevideo.

RUBIO, A. *Historia e Internet: Aproximación al futuro de la labor investigadora*. (Consultado el 02/04/14)

ROS, J.M.(2001). *Los dilemas de la democracia liberal. Sociedad civil y democracia en Tocqueville*. Madrid: Crítica.

RYAN, M.-L. (2004). *Will New Media Produce New Narratives?* En *Narrative across Media. The Languages of Storytelling*. Estados Unidos: University of Nebraska Press.

SALAVERRÍA, R. (2001). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental* en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n° 7, Universidad Complutense, Madrid, 2001, pp. 383-395. ISSN: 1134-1629.

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones digital interactiva* Barcelona: Gedisa.

SCOPEO (2009). *Formación Web 2.0, Monográfico SCOPEO, n° 1*. Consultado (02-04-14) en: <http://scopeo.usal.es/images/documentoscopeo/scopeom001.pdf>

TUÑEZ, M., MARTÍNEZ SOLANA, Y., & ABEJÓN MENDOZA, P. (2010). *Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas* en Estudios sobre el mensaje periodístico, 16, 79-94.

VELASCO FARINÓS.(2001). *Las ciencias sociales en Internet*.(Consultado el 02/04/14)

WATTS, D (2006). *Seis Grados: la ciencia de las redes en la era conectada del acceso*. Barcelona: Paidós.

WILLIAMS, R. (1992). *Historia de la Comunicación. De la imprenta a nuestros días*. (Vol. 2). Barcelona: Bosch Casa Editorial.

WOLTON, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.