



MEDIOS SOCIALES, ¿INSTRUMENTOS PARA LA COMUNICACIÓN O PARA LA COACCIÓN?

**Beatriz Calvo Peña, Clara Sainz de Baranda Andújar,
Nieves Limón Serrano**

Universidad Carlos III de Madrid – bcalvo@hum.uc3m.es, cbaranda@hum.uc3m.es,
nlimon@hum.uc3m.es

Presentamos parte de las investigaciones llevadas a cabo por el laboratorio Labàpart acerca del uso de los medios sociales por periodistas. El estudio se basa en una encuesta realizada a 50 periodistas que utilizan las redes sociales, con perfiles no asociados al medio donde trabajan, para ampliar los canales de comunicación con el usuario o para captar audiencias. Mostramos los datos relativos a la relación que se establece entre periodistas y ciudadanos a través de las redes sociales Twitter y Facebook, así como blogs. Buscamos dar respuesta a algunas de estas cuestiones: En el uso de las redes sociales por parte de los periodistas, ¿se impone un modelo comunicativo para la comunidad o para el consumo?, ¿es el ciudadano parte importante del proceso de gestación de la información?

Palabras clave: Periodismo digital, redes sociales, medios sociales, facebook, twitter, blogs

1. Introducción

Tras varios años de existencia de los medios sociales y la generalización de su uso por parte de los periodistas, hoy en día no nos cabe duda de que estos nuevos medios están cambiando el modo de ejercer el periodismo. El boom que han supuesto las redes sociales y los blogs no solo modelan la manera en que se hace periodismo (soportes, velocidad, contenidos, distribución de la información, etc.) sino principalmente la relación entre periodistas y lectores, el diálogo entre los medios de comunicación de masas y la ciudadanía, la formación de la opinión pública e incluso la relación entre los mismos periodistas con la industria informativa.

Las investigaciones llevadas a cabo por el laboratorio Labàpart acerca del uso de los medios sociales por parte de los periodistas arrojan datos de valioso interés para comprender uno de los aspectos que aquí nos interesa abordar: la relación entre estos y los ciudadanos a través de los medios sociales.¹

¹ Este estudio se inscribe dentro del proyecto de investigación “Nuevos escenarios de participación ciudadana en medios informativos on-line” financiado por la Comunidad de Madrid y la Universidad Carlos III de Madrid, cuya IP es Pilar Carrera, directora de Labàpart. Los primeros resultados, que se concentraban en el uso de Twitter por los periodistas españoles, fueron presentados en el congreso IAMCR 2011 celebrado en Estambul. Bajo el título Join The Conversation: How Spanish Journalists Are Using Twitter.

Los medios sociales se pueden emplear para la comunicación, objetivo principal para el que fueron creados, pero al mismo tiempo para incitar al ciudadano a clicar, leer, seguir, suscribirse, etc. Una de las primeras cuestiones que nos planteamos es: En el uso de las redes sociales por parte de los periodistas, ¿se impone un modelo comunicativo para la comunidad o para el consumo?

Como industria que es, el periodismo necesita que exista consumo, pero al mismo tiempo, al trabajar por y con los lectores, debe contar con la comunidad. En relación con el uso que se les da a los medios sociales, en el presente estudio buscamos dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Sirven los medios sociales para conocer mejor los intereses de los lectores? ¿El periodista actual extrae más información de la calle y de fuentes ciudadanas gracias a la facilidad que le ofrecen los medios sociales para estar en contacto con la ciudadanía? ¿Es el ciudadano parte importante del proceso de gestación de la información (desarrollo de la agenda, consulta de fuentes)? ¿Escucha el periodista al ciudadano de a pie y escribe para cumplir con esa función de servicio público inherente a la profesión de periodista?

Para dar respuesta a estas preguntas nos enfocamos en el uso que los periodistas hacen las redes sociales Twitter y Facebook, así como de los blogs. Nos interesan principalmente los datos que afectan a la participación y al consumo de información por parte de los ciudadanos, es decir, aspectos como la fidelización, la viralización, la búsqueda de información emitida por ciudadanos, el empleo de los mismos como fuentes, cómo afecta el interés público en la creación de noticias, etc.

2. Contexto: Comunidades virtuales y periodismo digital

A la hora de analizar relaciones en Internet nos encontramos con la necesidad de evocar, al menos superficialmente los orígenes de las primeras comunidades virtuales y de los dos modelos de mediación y uso de Internet: el modelo comunitario frente al modelo de consumo.²

El modelo comunitario es en sí el origen de Internet primero y de la World Wide Web después, y está anclado a los primeros experimentos de los años 60, cuando Internet fue diseñada por hackers como un espacio de innovación, un laboratorio para crear de manera colaborativa mejores tecnologías. El conocimiento era pro-común, un “regalo” para la comunidad. Nace así el concepto de “open source software” y “General Public License”, creada por Richard Stallman para permitir la copia, distribución y manipulación libre de software.

Algunas de las características más destacadas del modelo comunitario son (Feenberg y Bakardjeva, 2002):

- La razón principal para usar Internet es comunicarse.
- Entre sus propiedades destacan el compromiso con valores, normas e identidades compartidas.
- La información se considera un “regalo” que los miembros de la comunidad intercambian gratuitamente en espera de una respuesta recíproca.
- El éxito y los beneficios no son su principal objetivo.

El modelo de consumo hay que buscarlo en los 70, cuando surgieron los primeros usuarios individuales y las primeras corporaciones y laboratorios gubernamentales. Para muchas de estas, la innovación se trataba de una inversión. La otra cara de la moneda la tenemos, pues en Bill Gates y su famosa carta abierta a los hobbyists en que denunciaba la violación del copyright y

² FEENBERG, A. y BAKARDJEVA, M. (2002): “Community Technology and Democratic Rationalization”. En *The Information Society*, núm. 18 (3). Págs. 181-192.

justificaba la necesidad de cobrar por el uso de software. Entre las principales características de este modelo podemos señalar (Feenberg y Bakardjeva, 2002):

- Nace del esfuerzo por llevar los centros de investigación, bibliotecas y otras fuentes de información a la web.
- El usuario busca y consigue información que le resulta útil.
- En una segunda fase, a la información se le suman los bienes que el usuario puede adquirir pagando, con lo que la web se convierte en un gran centro comercial.
- Las propiedades del espacio virtual desde este modelo son: privacidad, anonimato, confiabilidad, velocidad y un uso atractivo.

En los medios sociales ambos modelos se dan la mano:

- Están basadas en software que conduce a la creación de comunidades virtuales.
- Usan un modelo comunitario en tanto en cuanto el intercambio de información es gratuito.
- Sirven para crear negocio y comparten característica con el modelo de consumo sin ser éste su principal enfoque.

En esta dicotomía entre la comunidad y el consumo radica su enorme éxito y su rápida adquisición por los usuarios de la web. El periodismo hoy día se ha visto obligado a adaptarse y encontrar un espacio propio en esta encrucijada entre los dos modelos, dado que debe cumplir al mismo tiempo una función social – informar a la comunidad – y generar beneficios – encontrar un modelo de consumo que le genere negocio – para subsistir. Esta encrucijada está provocando cambios en la manera como se comunican los usuarios con los medios y en el modo de consumir la información. Es por ello que estudios como los que realizamos en Labàpart, en los que se indaga sobre la manera como la información se está comunicando y consumiendo a través de los medios sociales, adquieren hoy en día un significado especial. A través de nuestro estudio pretendemos aportar una visión del papel que juegan los periodistas en su relación con los ciudadanos y viceversa.

3. Metodología de nuestro estudio

La encuesta online “Periodismo y Redes Sociales”³ recoge datos que afectan a la participación y al consumo de información por parte de los ciudadanos. En concreto analizamos los resultados de 38 ítems, repartidos en: 34 preguntas de escala tipo Likert de cuatro puntos y 4 preguntas de respuesta única.

La muestra está compuesta por 50 periodistas que utilizan las redes sociales, con perfiles no asociados al medio donde trabajan, para ampliar los canales de comunicación con el usuario o para captar audiencias, con una media de 15 años en activo.

La selección de los periodistas se hizo en base a estos parámetros:

- I. Que fueran españoles;

³ La encuesta online “Periodismo y Redes Sociales” fue enviada a la muestra seleccionada a principios de abril de 2011 y estuvo disponible entre abril a mayo de 2011 para facilitar su cumplimentación. La encuesta está estructurada y diseñada sobre la base de 169 ítems. El instrumento fue validado mediante el procedimiento de jueces expertos: 5 periodistas con una experiencia laboral de más de 10 años que en la actualidad responden al perfil de la muestra seleccionada: utilizan las redes sociales para ampliar los canales de comunicación con el usuario del medio o para captar audiencias. Para el cálculo de la fiabilidad se utilizó la prueba test retest. Para ello se administró el cuestionario, en dos momentos separados por una semana, a un total de 12 sujetos de la población objeto de estudio pero no de la muestra. Se obtuvo un coeficiente de fiabilidad (índice Kappa) de 0,76.

2. Que ejercieran la profesión en alguno de estos sectores: radio, tv, medios impresos (diarios, revistas...), medios online (diarios digitales, revistas digitales, portales internet...), agencias/grupos y freelance;
3. Que tuvieran perfil en twitter.

A partir de ahí, se envió a periodistas de diferentes medios. Como limitación, podemos establecer la probabilidad de que quienes participaron en la encuesta sean al mismo tiempo algunos de los periodistas más activos también en Twitter. Esto puede de alguna manera influir en el resultado final de las respuestas e incluir un cierto sesgo, dado que evidentemente quienes son más activos en una red como Twitter sacarán también más partido a esta herramienta. Es por ello que tendemos a pensar que el estudio arroja una perspectiva del periodista como un ser más activo en las redes de lo que puede ser la realidad general.

4. Relación de los periodistas con los medios sociales

- a) Normativa sobre el uso de las redes sociales. Un 84,79% de los periodistas encuestados niegan la existencia en sus medios del equivalente a un libro de estilo o reglas explícitas y comunes para el uso de los medios sociales. Más de la mitad de la muestra señalan que en su medio existe una estrategia para realizar las labores de dinamización de contenidos en redes sociales y en materia de participación –sólo un 4% afirman que no existe- y un 45% afirman que, aunque no existe una estrategia, existen directrices. Por lo tanto, podemos afirmar que en la mayoría de los casos los periodistas actúan de manera individual en esta materia. Es por ello, especialmente interesante conocer qué les mueve a la hora de utilizar las herramientas que la Web 2.0. les ofrece.
- b) Gratificaciones por la labor periodística en medios sociales. Twitter (mucho=80%; bastante=18%; nada=2%), Facebook (mucho=44%; bastante=32%; a veces=14%; nada=10%) y los blogs (mucho=28%; bastante=24%; a veces=36%; nada=12%) son las herramientas preferidas a la hora de publicar y distribuir información. Las gratificaciones que les reporta la labor periodística en cada medio son diferentes en cada caso. La mayor gratificación que reporta Twitter a los periodistas que componen la muestra es el feedback del usuario (mucho=44%; bastante=46%; poca=10%). El uso de Facebook, en este sentido, aunque disminuye (mucho=16%; bastante=54%; poca=18%; ninguna=12%) es mayor que el de los blogs (mucho=29,17%; bastante=27,08%; poca=35,42%; ninguna=8,33%).

Continuando en esta línea, los resultados de la encuesta confirman que los intereses que priman a la hora de utilizar los blogs son de índole profesional fundamentalmente - mayor libertad de estilo y de temas que permiten los blogs (mucho=44%; bastante=36%; poca=6%; ninguna=14%); posibilidad de realizar relatos más personalizados (mucho=54%; bastante=24%; poca=4%; ninguna=18%)-, no son por tanto consecuencia del público. En Twitter también buscan una mayor libertad de estilo y de temas (mucho=38%; bastante=34%; poca=16%; nada=12%) aunque no tanto la posibilidad de realizar los relatos más personalizados (mucho=24%; bastante=36%; poca=26%; ninguna=14%).

Respecto a las gratificaciones que les reporta Facebook en el ámbito profesional cabe destacar: mayor libertad de estilo y de temas (mucho=22%; bastante=32%; poca=22%; ninguna=24%); posibilidad de realizar los relatos más personalizados (mucho=20%; bastante=32%; poca=20%; ninguna=28%), datos que no evidencian una tendencia clara.

El prestigio que aporta a los periodistas publicar en los diferentes micromedios es diferente en cada caso. Los blogs y Twitter son más importantes en este sentido para los periodistas que Facebook.

- c) Incentivación a la participación de la audiencia. Sólo el 20,83% de los periodistas encuestados afirman que su medio está usando la interactividad de manera periodísticamente creativa para incentivar una participación de calidad. El 64,58% piensa que se podría mejorar y un 14,58% piensa que no se hace de manera correcta. Creen que los medios deben incentivar la participación de calidad del público permitiendo comentar y valorar las noticias (muy importante=58,70%; importante=32,61%), contando con el público para contrastar y ampliar la información inicial del periodista (muy importante=28,26%; importante=54,35%) y, aunque en menor medida, convirtiendo a los medios en plataformas de periodismo ciudadano (muy importante=13,04%; importante=39,13%) e invitando al público a participar como testigo de los hechos (muy importante=17,8%; importante=55,6%). No creen que la clave esté en los incentivos económicos (muy importante=2,17%; importante=4,35%), ni si quiera se plantean otras formas de incentivar al público (nada 100%).

5. Relación entre periodistas y la audiencia

A la hora de analizar la relación entre medios y periodistas con su audiencia, nos enfocamos principalmente en el uso de la información más que en la dinámica del diálogo en sí. El interés de nuestra investigación se centró en el uso de los medios sociales con fines profesionales (informativos) y no personales (o meramente conversacionales). En este sentido, detectamos un empleo intensivo de las redes en tres ámbitos: diseminación de la información, fidelización de audiencias y búsqueda de información, que ahora pasamos a analizar.

- a) Distribución y viralización de la información. Al preguntar a los periodistas participantes por su uso de las redes como instrumento para viralizar información de su medio, encontramos que el 90% (58% mucho y 22% bastante) emplea Twitter con este fin, un porcentaje que disminuye ligeramente cuando se trata de diseminar noticias de interés procedentes de otros medios, aunque sigue manteniéndose muy alta (un 42% afirma que lo emplea mucho con este fin y un 28% bastante). Cabe añadir que casi la mitad lo emplea como RSS, es decir, como distribuidor automático de las nuevas entradas en su medio (un 24% mucho, 24% bastante).

En el caso de Facebook el empleo de estas herramientas es bastante menor. Aproximadamente el 60% de los periodistas lo emplea para viralizar o diseminar información de su medio (38% mucho, 20% bastante), porcentaje que se reduce casi a la mitad cuando se trata de diseminar noticias de otros medios (18% mucho, 20% bastante, 24% nada). Es curiosa la predilección por Twitter sobre Facebook como RSS. En el caso de este último, apenas un tercio de los periodistas encuestados lo emplean (10% mucho y 20% bastante) y la mitad de ellos confiesa no emplearlo en absoluto (48%).

Por último, los blogs se emplean como distribuidores de información por menos de la mitad de los profesionales (28% mucho, 24% bastante, 36% a veces, 14% nunca).

- b) Uso de los medios sociales como fuentes de información. Aproximadamente un 90% de los periodistas emplean Twitter para buscar información nueva (56% mucho y 30% bastante) o para obtener nuevas ideas (22% mucho y 50% bastante) y detectar tendencias emergentes, en este último caso, el total asciende casi al 100% (38% mucho y 50% bastante). Este uso intensivo de Twitter se hace sin embargo de una manera un tanto

impersonal, a juzgar por la respuesta que los mismos periodistas dieron sobre su uso para contactar o localizar fuentes ciudadanas. En este caso, el porcentaje se reduce al 50% (un 20% lo usa mucho y un 32% bastante).

En cuanto al uso de Facebook para buscar información nueva, contrasta con Twitter al considerarse un medio mucho menos relevante para obtener información: solo un 36% lo emplean con este objetivo (16% mucho y 20% bastante), una cifra prácticamente similar a su uso para obtener nuevas ideas (8% mucho y 26% bastante) y para detectar tendencias emergentes (16% mucho y 28% bastante). En cambio, a la hora de contactar con fuentes ciudadanas, el número se reduce bastante y se queda en menos de un tercio (6% mucho y 26% bastante).

Llama poderosamente la atención que a pesar de que los periodistas consideran los medios sociales como herramientas ideales para buscar información y contactar con fuentes, en realidad su uso esté tan limitado. Cuando se les pregunta a los participantes qué medios sociales consideraban más importantes para buscar información, casi el 100% de los participantes señala Twitter como el medio ideal (56% lo considera muy importante, 36% bastante y tan solo un 4% lo considera nada importante). En cuanto a la necesidad de contactar con fuentes, un 90% considera Twitter importante (62% mucho y 28% bastante, 2% nada). Si lo comparamos con el resultado de quienes admitieron usar Twitter para contactar con fuentes (recordemos: un 20% lo usa mucho y un 25% bastante) encontramos un primer contraste: a pesar de que muchos periodistas consideran que los medios sociales son fundamentales para contactar con fuentes, la mitad de ellos lo emplea con este fin.

Después de Twitter, los blogs se alzan como importantes fuentes de información ciudadana también para los profesionales de la información: Un 76% de los periodistas (22% mucho y 54% bastante) los consideran importantes a la hora de buscar información al igual que para contactar con fuentes (12% los consideran muy importantes y 46% bastante). Esto implica que la figura del bloguero/a se alza como una fuente confiable para una gran mayoría de los profesionales de la comunicación.

Facebook se considera un medio menos idóneo para contactar fuentes: tan solo la mitad de los periodistas encuestados lo considera un medio con el que poder contactar fuentes (20,4% mucho y 34,7% bastante). El porcentaje es mucho menor cuando se trata de buscar información (4% muy importante, 34,7% bastante).

- c) Fidelización de la audiencia. Facebook y Twitter son dos herramientas útiles en el caso de fidelización, especialmente esta última por la misma dinámica de la red, desigual, que hace que la audiencia sean seguidores, por lo tanto “fieles” al contenido del timeline. Así, un 84% de los participantes en la encuesta confesaron utilizar Twitter con objetivos de fidelización (52% mucho, 32% bastante). En cambio, en Facebook este aspecto pierde relevancia con respecto a Twitter (36% mucho, 22% bastante).

En el caso concreto de la atracción de audiencias más jóvenes, por lo general, los periodistas apuestan por Twitter (mucho=18%; bastante=34%; a veces= 28%; nada=20%) y Facebook (mucho=14%; bastante=34%; a veces= 24%; nada=28%) prácticamente en igual medida.

- d) Interés público como factor a la hora de escribir en la web. Otra de las preguntas que nos planteamos al analizar la relación de los periodistas con los ciudadanos es si se utilizan las redes sociales teniendo en cuenta los intereses de la audiencia. Según las respuestas obtenidas en la encuesta, el interés público de la información (mucho=44,9%; bastante=48,98%) y la calidad y profundidad de la misma (mucho=63,2% y bastante= 34,7%) son los dos factores que más influyen a los periodistas a la hora de escribir para

la web, muy por encima de otros factores como la potencial viralidad (mucho=10,2%, bastante=38,8%) de la información o las publicaciones de otros medios de referencia.

A la hora de definir qué información es de interés público, las redes sociales adquieren especial relevancia, por ello preguntamos a los participantes qué les aportaban. Observamos que los periodistas consideran más útil el uso de las redes sociales a la hora de conocer los gustos e intereses de sus audiencias que las respuestas obtenidas en la misma página web del medio. Así, una inmensa mayoría (92%) de los encuestados afirman que, en mayor o menor medida (mucho=34,80%; bastante=56,50%; poco=8,70%), las redes sociales permiten a los periodistas conocer mejor los intereses de la audiencia.

En un segundo plano, consideramos relevante saber hasta qué punto el conocimiento de dichos intereses afectaría la agenda periodística. Dos tercios de los encuestados respondieron que este conocimiento les ayuda a ampliar la agenda (mucho=21,74%; bastante=47,83%), pero que en definitiva no afecta a la selección de temas (mucho=8,7%, bastante=19,5%) y afecta poco -apenas un tercio- a la hora de jerarquizar los temas (mucho=8,7%, 28,2%).

Sin embargo, aunque los usos que aportan los distintos espacios de participación que ofrecen las redes sociales son variados, es interesante destacar que un alto porcentaje de encuestados (67%) afirman que las redes sociales (mucho=26,09%; bastante=39,13%; poco=26,09%; nada=8,70%) son simplemente un sistema para atraer audiencias.

6. Conclusiones

El nuevo ecosistema de la información ha llevado a que el ciudadano de a pie, tradicionalmente consumidor de noticias y puntualmente fuente de información, haya ganado visibilidad gracias a los medios sociales. Se convierte en fuente principal de información, en difusor de la misma e incluso en corrector y crítico de la prensa tradicional. Sus testimonios y los documentos que comparten en la red pueden llegar a convertirse en autoridad que, si bien no sustituye a los medios tradicionales, los completa y en ocasiones los iguala o los puede llegar a superar como fuente confiable para otros ciudadanos.

El profesional de la información convive así con el ciudadano, especialista o prescriptor, que se ha alzado como un referente en la red. El 95% de los periodistas señalaron que escribían en la Red en función de los intereses de su audiencia, el 92% afirmaba que gracias a los medios sociales la conocen mejor, pero tan solo alrededor del 25% reconocía adaptar la agenda y los temas al feedback recibido. Es decir, a pesar de que el periodista conoce mejor a los ciudadanos, los escucha y puede contactar fácilmente con ellos a través de los medios sociales, los datos que arrojan nuestro estudio demuestran que el tratamiento de la información por parte del periodista sigue manteniendo al ciudadano al margen de la agenda periodística. Tal vez solo los blogueros, especialistas en su tema, sean considerados como fuentes principales y prescriptores a la hora de realizar esta agenda mientras la información recibida por parte del ciudadano se limita a la ampliación de las noticias publicadas.

En este contexto, la objetividad de la prensa se pone en duda por una opinión pública que sigue sin confiar en la transparencia de los medios tradicionales. Esta, gracias a los medios sociales, está más desnuda que nunca, ya que los ciudadanos pueden acceder directamente a muchas de las fuentes de información de que disponen los periodistas. A ello se suma el hecho de que el ciudadano ya no depende para su visibilidad de la voluntad de los medios, sino de su propio virtuosismo en el uso de los medios sociales. Si completamos este panorama con los datos obtenidos referentes a la consulta de fuentes, es decir, que a pesar de que los periodistas consideran los medios sociales como herramienta esencial para contactar con las fuentes (un

90% en el caso de Twitter) tan solo la mitad de ellos las emplean con este fin, encontramos una primera fisura en la relación entre el ciudadano y el periodistas, que no está sacando el máximo partido a la dinámica entre el modelo comunitario y el modelo de consumo al que nos referíamos al principio.

Con todo, las cabeceras siguen disponiendo de las herramientas necesarias para crear y distribuir información en la red, y a pesar de que haya desaparecido el concepto de “comunicación de masas”, vertical y jerarquizado en favor de una comunicación horizontal de muchos a muchos, la información ha crecido exponencialmente. Cada vez es más la información disponible y son más las conversaciones generadas en red, que terminarían por perderse en la marea inabarcable de la web si no se canalizaran. De este modo, las nuevas hipermediaciones han empujado a los medios de comunicación tradicionales a emplear los medios sociales como canales de atracción de la audiencia hacia sus espacios en la web y a los periodistas a ser al mismo tiempo los emisores y distribuidores de dicha información. Es aquí donde juegan un papel fundamental la fidelización y la viralización. Tal como hemos visto, dos tercios de los periodistas siguen considerando a las redes sociales como instrumentos para atraer audiencias y aproximadamente un 50% los utilizan como RSS (es decir, canales de distribución automática de información). Además, Twitter adquiere un papel primordial y se alza como el medio favorito de los profesionales con este objetivo (recordemos que el 90% lo emplean para distribuir información de su medio y un 84% para fidelizar audiencias).

En definitiva, los medios siguen teniendo la palabra y han aprendido a usar los medios sociales para adaptar su rol de referentes sociales del papel al mundo digital. El llamado “periodismo 3.0”, basado en la socialización de la información, ha sabido emplear para sí toda la fuerza de la comunicación en Internet y ganar terreno gracias a la misma apropiación de la información por parte de los lectores quienes, a través de sus comentarios y del intercambio de enlaces, son el canal gratuito de distribución de la información para los medios. Sin embargo, sigue sin resolverse la ecuación: el periodismo como industria de la información y como servicio al interés del ciudadano.

7. Bibliografía

FEENBERG, A. y BAKARDJEVA, M. (2002): “Community Technology and Democratic Rationalization”. En *The Information Society*, núm. 18 (3). Págs. 181-192.