

Los medios de comunicación como redes sociales

POR TÍSCAR LARA

Los *blogs* dejan millones de textos en la Red, pero la lectura no está entre las principales actividades *on line* (1). La Red es sobre todo un lugar para el consumo audiovisual y para el encuentro entre personas (2). En mayo de 2005, la revista *Business Week* (3) dedicaba un especial a cómo los *blogs* cambiarían definitivamente los negocios. Tres años después (4), ha querido comprobar sus previsiones y se ha encontrado con que los *blogs* han sido superados por el fenómeno de los *Social Media* [medios *online* donde los usuarios se relacionan entre sí y comparten ideas, ocio, contenidos y proyectos-.

Este efecto ha arrastrado también a los medios de comunicación, donde lo importante ya no es adoptar prácticas de los *blogs* [enlaces extensivos, comentarios, etc.] sino desarrollar formas de atraer e integrar a su público en el propio medio. La información es la materia prima, la *commodity*; la comunicación es el servicio. Proporcionar información no es suficiente. Como [medios de comunicación social], han de proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias. En cierta medida podríamos decir que los medios se han [bloguizado], pero ahora el reto estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales.

Y no tienen más remedio que innovar en esta búsqueda. Por varios motivos:

1. Porque el perfil del consumidor de noticias en medios tradicionales tiende a envejecer, lo que les obliga a acercarse a los jóvenes para conectar con sus necesidades de información y comunicación. El medio, de esta forma, entra en las redes sociales creando su identidad digital como marca para relacionarse en aquellos espacios donde convive su público objetivo. Algunos medios españoles como *El País*, *ABC*, *ADN* y *Soitu.es* tienen presencia en redes como Facebook y Twitter donde ofrecen información de última hora y servicios a los usuarios que se [agregan] voluntariamente a sus cuentas (5).

2. Porque es un nuevo mercado por explorar: al medio le interesa crear su propia red social

para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial. Aunque no se consideran un negocio en sí mismas (6) y parecen sufrir de cierta burbuja especulativa (7), lo que sí está claro es que la inmersión de usuarios en estas redes y el tiempo de permanencia en ellas siguen creciendo (8). Y el tiempo es clave en la economía de la atención: que la gente pase tiempo en tu espacio, ya sea consumiendo tus productos o consumiendo sus propias subjetividades (Verdú, 2005; Bauman, 2007).

3. La más importante de todas, porque es una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que está sumergida actualmente la prensa. Ante este panorama, los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria. En realidad, nada nuevo para la prensa si tenemos en cuenta que ésta siempre vivió de la confianza y la reputación. Ahora, sin embargo, tiene que reinventar formas de construirla en nuevos entornos y para nuevos públicos que están demostrando otras necesidades comunicativas.

Medios que experimentan con la creación de redes sociales

Los medios quieren ser redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les garantice el éxito. Entre las vías desarrolladas nos encontramos desde la posibilidad de comentar las noticias [algo ya bastante extendido en los medios *on line*], hasta plataformas de interconexión e intercambio de contenido multimedia dentro del propio medio. Éste es el caso de *USA Today*, donde los lectores pueden crear perfiles personales y compartir sus propios documentos multimedia.

En España también podemos destacar distintos tipos de proyectos de participación ciudadana en esta dirección: en *El País*, la iniciativa *Yo, periodista* (9) para envío de material informativo y *La Comunidad* (10) con cerca de 10.000 *blogs* abiertos desde mayo de 2007; en La 2 de TVE, el programa *Cámara Abierta* (11), donde los televidentes graban en vídeo su propia historia; y en *Soitu.es*, la posibilidad de crear perfiles personales y escribir crónicas que puedan llegar a ser destacadas y remuneradas por el medio [en sus primeros cinco meses de vida, han llegado a portada 300 crónicas escritas por los cerca de 2000 usuarios registrados].

Los medios, si quieren atraer y consolidar redes sociales con y entre sus audiencias, deben incidir en aspectos como los siguientes:

. Conectividad: Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad. No se trata sólo de que el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración mutua.

. Servicio: A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación

siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. Pero ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles a sus usuarios (State of News Media, 2008 (12)). Esto obliga a elaborar productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo. Algunos medios trabajan en el desarrollo de *widgets* o aplicaciones para ser empleadas fuera de sus páginas. En EEUU, por ejemplo, el diario New York Times mantiene el News Quiz, una aplicación de encuesta diaria para Facebook y ha manifestado también su intención de desarrollar APIs (13) abiertas en un futuro próximo. En España, Soitu.es se destacó en las pasadas elecciones generales al desarrollar un *widget* de visualización de los resultados para ser incrustado por webs externas y de liberar su código para que pudiera ser adaptado a cualquier fuente de datos (14).

. Participación abierta y de calidad: Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles. Por tanto, construir una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad. La gente quiere datos e información maleable para mejorarla y adaptarla a sus necesidades, como desvelan las cifras de usos masivos de los *social media*. La apertura no es sólo una cuestión de tecnología, también implica trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos.

. Orientación y dinamización: La sobreabundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles. Los medios son un vínculo más en las redes entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social. La dificultad está en ver cómo conseguir que esa participación sea de calidad, que añada valor a los datos en bruto, mejore el producto final y no sea una suerte de trolls que sólo buscan visibilidad a sus exabruptos (15). Los medios también han aprendido que no es suficiente con poner la tecnología y esperar a que dé los resultados que esperan de ella, sino que deben bajar a la arena y dinamizarla. Si se quiere tener un público culto y crítico, que demande calidad periodística y colabore en su producción, el medio debe orientar sobre cómo hacerlo.

. Gestión del conocimiento: Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común.

Nuevos desafíos

¿Quién construye la agenda? Nunca antes se supo tanto sobre qué hace la gente con la información en el medio digital. Esto, que puede resultar muy atractivo para los departamentos de marketing y análisis de audiencias, también pone en cuestión valores tradicionales del periodismo como es la construcción de la agenda noticiosa. Si consultamos apartados de los periódicos digitales tales como [Portada de los lectores], [Lo más leído] y

□*Lo más enviado*□ comprobaremos que raramente coincide con el criterio de relevancia y jerarquía de noticias que propone el medio. Secciones como Política y Economía, tradicionalmente consideradas clave para el debate público, no parecen entrar entre las preferencias de consumo de los lectores. Ante esta realidad, podemos plantearnos cuál es la misión del periodismo en este entorno y cómo puede encontrar el equilibrio entre lo interesante, lo importante y lo popular. ¿Debe el medio partir de los gustos de sus lectores o debe presentar los temas que considera de interés informativo aunque no sean los más populares? ¿Es un problema de temas o sólo un problema de tratamiento de los mismos? En ese caso ¿cómo combinar rigor con entretenimiento?

Privacidad: En las redes sociales el usuario se enfrenta a un arma de doble filo: los datos que construye y comparte para ser identificado y relacionarse con otras personas, son al mismo tiempo su principal vulnerabilidad, puesto que le convierten en un target para su explotación comercial por terceros. En noviembre de 2007 Facebook sufrió las protestas de sus usuarios indignados por haber permitido que una aplicación, Beacon, utilizara los datos de sus compras *on line*. Los medios, como gestores de redes sociales, no son ajenos a estos problemas y tienen la responsabilidad de ofrecer espacios de confianza a sus miembros y garantías en la protección de sus datos personales.

Identidad digital: La actividad en las redes sociales va dejando rastro de la identidad digital de sus usuarios y plantea problemas sobre el control de la propia imagen, como le ocurrió en mayo de 2007 a Allison Stokke (16), una joven deportista que se vio desbordada ante el uso de sus fotografías en Internet. Aunque varios estudios indican que los usuarios apenas muestran preocupación por estas cuestiones (Pew, Digital Footprints 2007; Ofcom, Social Networking 2008), es previsible que se convierta en una de las cuestiones críticas en un futuro próximo según se vayan madurando los usos de este tipo de redes.

Por otro lado, la gestión de la identidad digital también necesita de un desarrollo tecnológico que tienda a la convergencia y compatibilidad entre las redes sociales, permitiendo concentrar multiplicidad de cuentas en un solo perfil actualizado.

A modo de conclusión

En plena crisis de la objetividad como principio, los medios han de arrimarse a los ciudadanos, conocer sus demandas, vertebrar espacios colaborativos para la articulación de iniciativas sociales y dinamizar las comunidades desde un periodismo social más comprometido. Todo esto pasa por construir redes sociales de confianza con sus públicos desde un modelo de participación abierta y de debate democrático en la esfera pública digital.

Bibliografía

Bauman, Z. (2008). *Vida de consumo*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.

OFCOM, (2008). *Social Networking* [en línea]. Disponible en

http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf

Pew Institute, (2007). *Digital Footprints* [en línea]. Disponible en

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Digital_Footprints.pdf

Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate.

