La cohabitación entre medios sociales y medios profesionales

POR **MIGUEL DEL FRESNO**

A finales del siglo XIX y principios del XX se produjo, gracias a la difusión de la prensa escrita y a los cambios tecnológicos (que aceleraron la impresión y la distribución), una ruptura con el tipo de información dominante, que era localista, elitista, minoritaria y con una intencionalidad ideológico-política, económico-financiera, religiosa y no siempre democrática.

En 1883, el editor de *New York Sun*, Benjamin Day, para hacer accesible la prensa escrita a las clases trabajadoras tuvo la idea de reducir el precio de venta bajando el coste de la impresión a cambio de introducir publicidad en el mismo, *the penny press*. En los años noventa del siglo XX, los propietarios de los medios profesionales vieron en Internet un nuevo soporte publicitario, sin imaginar el impacto de Internet para su modelo de negocio.

La erosión de los modelos de negocio y la Web 2.0

Más allá de las posturas ciberutópicas[1] y sus reactualizaciones[2], que siguen concibiendo Internet como un espacio excepcional para la emancipación colectiva y la comunicación horizontal sin fricciones, la colaboración en masa[3], la cultura participativa y la inteligencia colectiva[4], lo cierto es que los efectos de Internet, dos décadas después de su eclosión social, han mostrado una mayor capacidad de erosión o destrucción de modelos de negocio que de creación; una promesa de 'destrucción creativa' repetidamente pospuesta.

Este fenómeno de erosión o destrucción de modelos de negocio provocado por Internet (cine, música, viajes, hostelería, comercio, editorial, etc.) resulta evidente también en relación con los medios profesionales de comunicación y, en especial, con la prensa escrita aún basada en la idea de Benjamin Day.

Si no era suficiente el impacto de Internet por la erosión o destrucción del modelo de negocio publicitario en los medios profesionales, emergen en paralelo a lo que se ha denominado Web 2.0[5], los medios sociales como «una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto»[6]. Así, la Web 2.0, gracias a su arquitectura[7] y código[8] provoca algo inédito en la Historia de la Humanidad: la producción e intercambio de información en red a escala local o

Fundación Telefónica
Telefónica

global y, en especial, a una velocidad nunca antes posible. La consecuencia es una doble hibridación entre la sociabilidad *off line* y *on line* hasta convertirse en un *continuum* social[9] y, también, entre los medios profesionales y los medios sociales, unificando las prácticas individuales y colectivas en un mismo *continuum* comunicacional. En síntesis, si los medios profesionales son un comunicador profesional, los medios sociales se presentan como un comunicador interpersonal colectivo.

Cambios significativos en la comunicación

Este doble impacto de erosión de los modelos de negocio y la emergencia de los medios sociales en cohabitación con los medios profesionales provoca significativos cambios en la comunicación:

– Las audiencias, entendidas desde los medios profesionales como masas -agregadas, indiferenciadas y más o menos amorfas- receptivas, aunque no siempre ni por completo pasivas[10], pueden convertirse en tiempo real por medio de dispositivos tecnológicos, cada vez más baratos y con acceso a Internet, en micromedios[11] que se unen y fragmentan de forma continua y ejercen roles intercambiables como receptores o emisores de ideas, información, percepciones y comportamientos.

– Los medios profesionales siempre han considerado a las audiencias como algo que les pertenecía. Por tanto, cualquier pérdida de audiencia era considerada siempre como una infidelidad de la audiencia al medio. Las audiencias en la era de los medios sociales, donde «el tiempo real prevalece sobre el espacio real»[12], no son masas estables y fieles -si alguna vez lo fueron fue a causa de una oferta reducida-, sino que se fragmentan y reconfiguran de forma constante a toda velocidad.

– Los medios profesionales, ante la elección entre modelo de negocio y modelo editorial, siempre han tendido a primar el modelo de negocio (publicitario), lo que en épocas de crisis económica, al contraerse la inversión publicitaria, provoca que el modelo editorial real haya sido insuficiente para afrontar la realidad y mantener la atención de las audiencias.

– Los medios profesionales no han amado nunca a sus audiencias, sino a sus anunciantes y a las élites político-económicas que muy a menudo también son sus anunciantes.

– Los medios sociales han provocado una cohabitación competitiva[13] con los medios profesionales en inmediatez, cobertura, alcance, notoriedad y relevancia, gracias a la circularidad, negociabilidad y apertura de las prácticas comunicativas facilitada por la arquitectura y código de los medios sociales e Internet.

– Los medios profesionales han perdido la exclusividad mediadora de la diseminación de símbolos y significados desde las élites a las audiencias encaminada a la sincronización general de percepciones[14]. Además, los medios profesionales se han visto obligados a renunciar a un aspecto clave de su identidad: ofrecer las noticias en exclusiva. Son innumerables los casos en los que los medios sociales dan en exclusiva o primicia informaciones y noticias antes que los medios profesionales[15]; o los medios sociales son

Fundación Telefónica
Telefónica

tomados como fuente[16] o integrados[17] como propios por lo medios profesionales.

– Los medios sociales no se presentan como la solución, a pesar de las visiones ciberutópicas, a la comunicación interpersonal colectiva ni a la crisis de modelo de negocio-editorial de los medios profesionales; son una alternativa parcial, no profesional y que, en gran medida, también ejercen de (re)difusores de los objetivos de los medios profesionales. Los medios sociales, de igual forma, producen símbolos y significados generando climas de opinión que afectan a las percepciones, opiniones y comportamientos.

– Los medios sociales permiten a los individuos autónomos de forma simultánea 'ser parte del medio tanto como del mensaje' en sus prácticas comunicativas, en la medida que se les otorga por parte de otros micromedios diversos grados de credibilidad a su comunicación individual (uno a uno) o social (uno a muchos y muchos a muchos).

– La emergencia de los medios sociales produce un renovado énfasis en las impresiones sensoriales, gracias a la creciente integración multimedia a nuevas formas de percepción y atención (denominadas *haptic sense-impression*) propias de los medios *on line*[18]. Así, al mismo tiempo que la información ofertada crece de forma exponencial y a una velocidad nunca experimentada, «la atención de las audiencias es cada vez más un recurso escaso»[19], lo que muestra la tensión entre dos lógicas que coexisten en los medios: la 'protección' de la atención de los individuos evitando su saturación cognitiva para maximizar la eficacia *versus* el 'valor de mercado' de la atención, en la medida que la atención se comercializa como publicidad que tiende siempre a la saturación aunque decline su eficacia.

– Los medios sociales están provocando un creciente proceso de desinstitucionalización de los medios profesionales, puesto que estos se enfrentan a una potencial reducción de su poder de persuasión e influencia frente al hecho de que las audiencias, consideradas en el pasado como una propiedad, ven aumentadas sus alternativas de comunicación, que expanden su poder de decisión y comportamiento.

Velocidad más complejidad

La capacidad de *feedback* y circularidad de los medios sociales y la ruptura de la exclusividad en la intermediación entre emisores y audiencias son los dos efectos más significativos de la irrupción de los *social media* en su cohabitación con los medios profesionales. Las audiencias hoy tienen el potencial -lo ejerzan bien o mal o no lo hagan- de forma autónoma e inmediata de crear, modificar, compartir, aceptar o desechar, redistribuir todo tipo de información o contenidos. Y, sobre todo, tienen la capacidad de negar su atención a los medios profesionales, lo que no da lugar a un ecosistema utópico sino que la información sigue siendo tan relevante y/o trivial y con los mismos problemas de veracidad de los medios profesionales. Los medios sociales han venido a cohabitar y gracias a ellos a la velocidad se ha unido la complejidad.

Notas

[1] Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon &

Fundación Telefónica
Telefónica

Schuster.

[2] Shirky, C. (2009). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin.

Bertot, J., Jaeger, P. y Grimes, J. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271.

Li, C. y Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Press.

[3] Tapscott, D. y Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio.

[4] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

[5] O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0* [en línea]. Disponible en: *http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html* [Consulta: 2014, julio].

[6] Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza.

[7] Lessig, L. (2009). *El código 2.0*. Madrid: Traficantes de sueños.

[8] Mitchell, W. (1995). *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

[9] Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC.

[10] Thompson, J. (1999). *Los Media y La Modernidad*. Barcelona: Paidós.

[11] Véase: Del Fresno, M. (2011). Infosociabilidad: monitorización e investigación en la web 2.0 para la toma de decisiones. *El profesional de la información*, 20(5), 548-554.

[12] Virilio, P. (1991). *The aesthetics of disappearance*. New York: Semiotext(e).

[13] Del Fresno, M. (2012). Comprendiendo los social media y mass media un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet. *Derecom*, No. 11, septiembre-octubre, 99-109.

[14] Del Fresno, M. (2011). Citada en nota 11.

[15] Ibáñez, J. A. y Baraybar, A. (2011). Fuentes 2.0 y periodistas. Transformaciones en la

Fundación Telefónica
Telefónica

comunicación museística. *El profesional de la información*, 20(6), noviembre-diciembre, 634-638.

[16] Weaver, R., Johnson, E., Sweetser, K. y Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. *Public Relations Review*, 35(3), 314-316.

[17] Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69-74.

[18] Véase: Prentice, R. (2005). The anatomy of surgical simulations: The mutual articulation of bodies in and through the machine. *Social Studies of Scienc*e, 35(6), 837-866.

[19] Véase: Del Fresno (2012). Citada en nota 11.

Fundación Telefónica
Telefónica