

# LAS REDES SOCIALES Y LA NUEVA TENDENCIA DE COMUNICACIÓN

## SOCIAL MEDIA AND THE NEW COMMUNICATION TENDENCY

*Juan Pablo Robles Rodríguez\**

*Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología*

Recibido: 13 de octubre de 2015

Aceptado: 4 de noviembre de 2015

---

### RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la evolución de las redes sociales y su influencia en las comunicaciones. Twitter se ha convertido en una herramienta fundamental para el periodismo pero puede convertirse en un arma de doble filo. Se ha evolucionado de la clásica pirámide invertida a un novedoso método diamante el cual se inicia con una alerta. Las campañas políticas ahora se desarrollan vía la Web 2.0 tal como lo mostró el actual presidente estadounidense Barack Obama y su denominada campaña del siglo XXI. Nos encontramos en la época de la Nube.

**Palabras clave:** Redes sociales, periodismo, comunicaciones, estrategias políticas, twitter, nube.

## ABSTRACT

The present study aims to analyze the evolution of social networks and their influence in communications. Twitter has become a fundamental tool for journalism but it can become a double-edged sword. It has evolved from a classic inverted pyramid to a novel diamond method which starts with a warning. Political campaigns are now developed via the Web 2.0 as shown by the current American president Barack Obama and his so-called campaign of the twenty-first century. We are in the Nube era.

**Keywords:** Social networks, journalism, communication, political strategies, twitter, nube

---

La forma como nos comunicamos se ha modificado en los últimos años. Los medios tradicionales como la prensa escrita (denominada prensa del ayer) la televisión y la radio se han adaptado a los nuevos dispositivos, los cuales aparecieron con Internet. Vint Cerf manifestó en el 2007 durante el Festival de Televisión de Edimburgo que los días de la televisión –como tal– estaban contados porque en ese momento el 85% del material ya había sido digitalizado. Es más, tal como lo mencionan Alonso y Arébalos en *La Revolución horizontal* (2010), si una persona decidiera leer todo el contenido de Youtube le tomaría un promedio de 30 mil años. La televisión no desapareció pero se creó el concepto de televisor inteligente. Lo mismo sucede con la radio y finalmente con la prensa online la cual puede compartir información a la velocidad de un clic.

Internet se ha convertido en un elemento fundamental dentro del proceso de comunicación. Gracias a la evolución de esta herramienta aparece un nuevo personaje: **el prosumidor**, aquella persona que no solo consume sino que también produce información dentro de la red de redes.

Según Alonso y Arébalos (2010):

El prosumidor es un participante de la Red que funciona como cliente y servidor al mismo tiempo, y comparte sus recursos. Nodo del ecosistema de Internet descentralizado y anónimo. Protagonista de la nueva arquitectura, diferente al modo vertical en donde un servidor central controla las conexiones a la Red, puede manifestarse de diversas maneras: a través de un blog, un comentario, una compra, Facebook, Skype, BigTorrent, Picassa, eMule, etc. Lo llamamos usuario cuando hablamos con los programadores y consumidor con los clientes, aunque no tiene la división en él. (p. 256)

Algunos piensan que se trata de una amenaza para el periodismo (o las comunicaciones), pero en realidad es una gran ventaja porque los profesionales de la noticia no pueden estar en todos lados al momento de un hecho, y por primera vez, su trabajo es analizado en cada texto por los prosumidores lo cual obliga al redactor a realizar un trabajo perfecto en cada artículo.

Por otro lado, Pasquali (1980) manifiesta que:

La comunicación supone un intercambio dialéctico de mensajes, en la que los polos dialogantes pueden hacer reversible la dirección del flujo y poseen una simetría basada en la posesión del máximo «coeficiente de comunicabilidad», que es el que distingue la comunicación humana de otras formas de comunicación con bajos coeficientes.

Si analizamos de manera concreta la teoría de Antonio Pasquali podremos confirmar que Internet desde su evolución a Web 2.0 se ha convertido en la mejor plataforma para lograr una comunicación que tanto el receptor pueda convertirse en emisor o viceversa, no solo por su inmediatez sino por ser la fuente de los prosumidores.

Ahora los comunicadores pueden responder las dudas de sus lectores en la plataforma digital y a su vez, sufrir el llamado de atención de los usuarios por comentarios ofensivos, como lo demostró el diario argentino

Olé en su cuenta de Facebook el 24 de abril de 2012 por los insultos en contra del jugador Lionel Messi luego de fallar el penal de la semifinal de la *Champions League*:



*Figura 1.* Portada de la cuenta de facebook del Diario Olé

Tras la derrota del Barcelona de Lionel Messi, los hinchas argentinos quedaron tan dolidos que no tuvieron otra mejor manera que desfogar su cólera a través de insultos hacia la propia estrella del club, Lionel Messi. El diario argentino Olé mostró su desagrado por la discusión entre los fanáticos de una singular manera: sacándole roja a sus seguidores.

«Nos cansamos. Le sacamos la roja al insulto. Empezamos una protesta de 12 horas durante las cuales no publicaremos noticias. Te pedimos tu apoyo para que esto cambie. Gracias», en el sitio web del diario, en cambio, las noticias siguen siendo actualizadas (web del Comercio).

Las personas ya no buscan las noticias, esperan que las noticias lleguen a ellos, claro ejemplo tenemos con las redes sociales, los medios de comunicación crean cuentas en las distintas redes para llegar a su público, mientras realizan otras actividades en la web, abren el enlace del medio digital y deciden leerlo. El cambio no solo se ve reflejado en el periodismo; sino también en las campañas políticas, tal como lo demostró el presidente

de Estados Unidos, Barack Obama y su denominada estrategia presidencial del siglo XXI:

- Destinó más de 24 millones de dólares en la campaña por Internet, mientras que McCain gastó 4.6 millones.
- Creó una lista de correos electrónicos de 13 millones de personas, envió 7 mil millones de correos electrónicos.
- Ganó 5 millones de «amigos» en más de 15 sitios de redes sociales.
- Recibió 8 millones y medio de visitantes mensuales (pico) en su sitio web [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com), de los cuales 2 millones crearon perfiles que contribuyeron con 400 mil publicaciones de blogs.
- Produjo casi 2 mil videos oficiales en YouTube, que fueron vistos 80 millones de veces, lo que a su vez inspiró 442 mil videos generados por los usuarios.
- Inscribió hasta 3 millones de personas para el programa de mensajes de texto en teléfonos móviles.

El resultado directo de esta campaña masiva fue una recaudación de más de 6 millones y medio de donaciones en línea que sumaron casi 500 millones de dólares y la creación de 35 mil grupos voluntarios, que realizaron más de 200 mil eventos, logrando la mayor suma de donaciones en la historia de las campañas políticas de los Estados Unidos, con el agregado, importante, desde el punto de vista político, que a esa suma se llegó con donaciones pequeñas de 40, 60 u 80 dólares y no los tradicionales cheques de 5 o 6 dígitos de donadores millonarios, que también los hubo por supuesto. (van Veenendaal y Beuker, 2012)



*Figura 2.* La campaña de Barack Obama a través de redes sociales

Desde el principio, la campaña de Obama reconoció lo influyente que podía llegar a ser las redes de los medios sociales. Eso quedó en evidencia en su decisión de contratar a Chris Hughes, cofundador de Facebook, quien dejó la compañía para desarrollar la arquitectura de marketing de la página y los medios sociales de Obama, tal como se mostró en los párrafos anteriores, su resultado fue magnífico.

En nuestro país podemos mencionar situaciones similares de algunos políticos como Susana Villarán y la cuenta que apertura en Twitter para comentar las acciones de su campaña y responder a cualquier duda. Lo mismo sucedió con nuestro actual presidente, Ollanta Humala y su esposa Nadine Heredia, quienes tienden a utilizar la red de información para expresar sus puntos de vista ante distintas situaciones de nuestra realidad nacional e internacional.

Twitter ha pasado de ser una red social a una red de información fundamental para el periodista. Con solo 140 caracteres puede mostrar a los lectores el hecho ocurrido desde el mismo lugar y alertarlos que la nota será redactada en la brevedad posible. Así lo confirmó el presidente de *Europa Press*: Asís Martín de Cabiedes durante las jornadas Meet the Media,

2012 organizada por PR Newswire en colaboración con la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom en Madrid.

Para *Europa Press*, las redes sociales se han convertido en una de sus prioridades y ya cuentan con un centenar de canales con miles de seguidores.

Cabiedes (2012) subrayó la necesidad de acercarse a las distintas redes sociales de diferente manera, atendiendo a sus peculiaridades. Destacó que Twitter, Facebook y Youtube «no tiene nada que ver» entre ellas. Así los definió:

- Twitter es una red de noticias
- Twitter es perfectamente fiable si sabes a quien sigues
- Youtube es «un negocio» en el que cualquiera con capacidad de producir videos puede invertir.
- Facebook es un mundo virtual «donde la gente vive, conversa, está cómoda».

El comunicador debe estar seguro de la veracidad de su texto y no generar un «Hoax» que puede terminar con su despido o con la molestia e indignación de sus seguidores. Veamos la definición del término:

Palabra que se popularizó principalmente al referirse a engaños masivos por medios electrónicos especialmente Internet. Es un intento (queriendo o sin querer) de hacer creer a un grupo de personas que algo falso es real. Podemos utilizar como primer ejemplo cuando Orson Welles narró por radio *La Guerra de los Mundos* de George Wells, el 30 de octubre de 1938 en Estados Unidos. Un millón de personas pensaron que realmente los extraterrestres invadían la tierra.

En nuestro país también han sucedido distintos casos, tal como lo muestra la siguiente nota de RPP con fecha 4 de marzo de 2010:

## **Claudia Cisneros se disculpa por difundir falso pronóstico de terremoto**

Lamentamos la alarma que esta información pudo haber causado en todos ustedes y les pedimos disculpas por este error, sostuvo la conductora del noticiero *90 segundos*.

La periodista de Frecuencia Latina, Claudia Cisneros, pidió disculpas públicas por un falso pronóstico difundido la noche del miércoles en el noticiero *90 segundos*, sobre un supuesto terremoto de 9.9 grados Richter que devastaría el Perú en el mes de setiembre.

«Lamentamos la alarma que esta información pudo haber causado en todos ustedes y les pedimos disculpas por este error», sostuvo Cisneros.

Como se recuerda, Cisneros difundió una información la cual se basó en una publicación del diario español *El País* sin percatarse que dicha noticia correspondía a enero de 1981, la cual afirma que «el Perú sufriría en el próximo mes de setiembre el peor terremoto del siglo».

«Damos esta información no en son de alarma, simplemente de alerta y para que estemos prevenidos», señaló la periodista, con lo cual se desató una natural preocupación entre la población.

El artículo contiene declaraciones del geólogo estadounidense Brian Brady, quien señaló que el sismo «alcanzará una intensidad de 9.9 grados y se extenderá desde la costa peruana hacia el centro-norte de Chile».

No se trata del primer error de la mencionada periodista sino veamos parte de la entrevista que brindó a la *Revista Cosas* (El Comercio, 9 de abril de 2010):

**«Lo de Alan fue una metida de pata a nivel nacional»**

«Asumí toda la responsabilidad porque cada uno tiene que admitir el error (sobre el supuesto hijo de Alan García). Me lo haya hecho cometer quien sea, pequé por creer demasiado en esta persona, en su insistencia y en la supuesta existencia de un video que vendría después. Entonces



cargo con ese muerto con nombre y apellido, porque nadie me obligó a ponerlo en mi blog y tendré que vivir con eso hasta el fin de mis días. Fue una metida de pata a nivel nacional», reconoce. Sobre el anuncio de su renuncia por Twitter, la figura de *Frecuencia Latina* reconoció que cuando subió ese mensaje a su cuenta en Internet se sentía indignada por todo lo que pasaba en ese momento en el canal. «Reconozco que dije que me iría en un momento de rabia. Me sentía indignada por todo lo que estaba pasando. Pero siempre fue una posibilidad la de irme si el canal decidía permitir que algunas personas usaran la pantalla para sus guerras personales. Sin embargo, después de una semana, me dijeron que se estaba evaluando la permanencia de esas personas. Se me aseguró que era la última vez que se permitiría algo así y que se prohibiría usar los programas para insultar y denigrar».

Con estas premisas debemos reconocer que el periodista no debe dejarse llevar de los rumores y menos publicarlos tanto en sus medios como en sus redes sociales o de información.

Según el último informe del Asociación Nacional de Anunciantes (Anda) el 10% de los rumores en la red proviene de los periodistas. El 37% de los encuestados peruanos creen que las redes sociales son los medios favoritos para la rumorología virtual, superando incluso, a los tradicionales como son los mailings y blogs.

La manera en la que se brinda la información también se ha modificado debido a la inmediatez que permite Internet, el concepto de la pirámide invertida se ha modificado en distintas formas, ahora la noticia nace desde Twitter tal como podemos observar el siguiente modelo del periodista inglés Paul Bradshaw.

**Alerta:** Al enterarse de una noticia, se envía una alerta. Desde el móvil o laptop. El usuario suscrito tendrá la notificación al instante. Muestra que la noticia te «pertenece» y refuerza la reputación de ser el primero en tener las noticias importantes.

**Borrador:** Las informaciones preliminares pueden ser bien aprovechadas por un blog, ya que brindan primeros nombres, lugares y detalles y



*Figura 3.* El ciclo de la noticia en la era digital

fuentes. Es actualizado cuando entran detalles nuevos. El borrador cumple el importante rol de mantener a los lectores de la alerta en tu sitio, pero también sirve para difundir la información a través de la blogósfera.

**Artículo/Paquete:** Aquí se deberá documentar el hecho. El borrador se convierte en un paquete con una mayor producción que puede ser online, impreso, transmitido por TV o radio, o todos esos juntos.

**Contexto:** ¿Cuántas veces pasó esto? ¿Dónde puedo acceder a informes anteriores? ¿Qué significa ese concepto? ¿Cómo funciona ese principio científico? ¿Dónde puedo encontrar más información acerca de esa persona u organización? ¿Dónde puedo ir a apoyar o ayudar? **El hipertexto** es fundamental en esta etapa.

**Análisis y reflexión:** En el online puede significar reunir la reacción casi instantánea que sucede en la blogósfera en general, en los propios blogs y foros y por parte de lectores y afectados.

**Interactividad:** Animaciones en Flash, foros, chats en vivo, etc.

**Personalización:** La posibilidad de que los usuarios puedan personalizar la información según sus propias necesidades.

Veamos cómo funciona el modelo:

- **Alerta:** *Ministro de Educación:* «Los estudiantes universitarios no tienen nivel» – enlazada con...
- **Borrador:** de más detalle, y está abierto a los comentarios y la discusión, linkeando a otros blogs. Un comentador dice que el Ministro no terminó su carrera. El periodista busca información oficial para poner en el...
- **Artículo:** dos comentarios en el post del blog son incorporados en la versión que va al diario impreso.
- **Contexto:** los mejores links sacados de los comentarios del post, así como una transcripción completa del discurso, audio y un video tomado desde un teléfono móvil por alguien que estuvo en el lugar. Los tags («educación universitaria») son usados para linkear a la cobertura del momento y brindar un «portal» al instante.
- **Análisis:** un blogger particularmente bien informado que linkeó al borrador es invitado a escribir un artículo más largo para el diario. Un comentarista –un profesor– es invitado a un podcast a debatir.
- **Interactividad:** los visitantes son invitados a contestar algunas de las preguntas que los estudiantes universitarios deberían saber para que puedan entender cuál es el nivel necesario de los alumnos.
- **Personalización:** un feed RSS o alertas por correo electrónico está disponible para cualquier historia con el tag «educación universitaria».

El concepto de la Nube también es un elemento fundamental para los comunicadores de hoy quienes pueden compartir, revisar y editar información, al mismo tiempo con varios colegas, en cualquier parte del mundo sin tener los textos en físico tanto en una computadora, un disco o

un USB, tampoco se requiere de un programa de redacción, todo está en internet. En la Nube.

Sin duda, los medios sociales llegaron para quedarse, no son una moda pasajera o una novedad del momento y se han convertido en un importante canal de comunicación que no se puede ignorar. Las redes no solo redefinieron la forma en que interactúan las personas a nivel personal, sino también la manera en que los medios de comunicación se relacionan con los lectores y ellos con los medios. La estructura tradicional ya no es tan efectiva.

Es difícil creer que aquella persona que en la actualidad tiene ocho años (nativo digital) cuando tenga treinta entienda el concepto de despertarse un domingo en la mañana para salir a comprar un periódico que le cuenta la noticia del día anterior y sin feedback mientras que en la comodidad de su casa puede obtener la misma información, de manera inmediata y leerla a la hora que decidan y comentarlo con otros prosumidores o con el mismo redactor.

## Referencias

- Alonso, G. & Arébalos, A. (2010). *La Revolución Horizontal*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Cabiedes, Asís Martín de (2012). Recuperado de <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/03/twitter-es-perfectamente-fiable-si-sabes-a-quien-sigues.html>
- Pasquali, A. (1980). *Pensamiento y expresión científica*. Venezuela: Monte de Ávila Editores.
- van Veenendaal, P. & Beuker, I. (2012). *Case study. The Barack Obama Strategy*. Recuperado de <http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/03/twitter-es-perfectamente-fiable-si-sabes-a-quien-sigues.html>

### Referencias electrónicas:

- Diario digital Olé, Argentina <http://www.facebook.com/diarioole>
- Web de El Comercio (2010) <http://elcomercio.pe/deportes/1406181/noticia-diario-argentino-saco-tarjeta-roja-sus-lectores-eliminacion-barcelona-messi>
- Van Vaandenva, P. Beuker: 'Case study: The Barack Obama Strategy' [www.slideshare.net/socialmedia8/case-study-the-barack-obama.strategy#postComent](http://www.slideshare.net/socialmedia8/case-study-the-barack-obama.strategy#postComent)
- <http://www.barack20.com/>
- [http://www.rpp.com.pe/detalle\\_247270.html](http://www.rpp.com.pe/detalle_247270.html)
- <http://elcomercio.pe/espectaculos/459022/noticia-claudia-cisneros-reconocio-que-fue-enormemetida-pata-decir-que-alan-garcia-tendria-nuevo-hijo>
- <http://tejiendo-redes.com/2009/09/02/el-diamante-de-noticias-modelo-para-la-redaccion-del-siglo-xx1-1ra-parte/>