

## 5. Periodismo y *social media*

Pilar Carrera

En cuanto a las profecías, no existen.  
Oscar Wilde

A diferencia de lo que se constataba en el primer informe del Grupo PASEET,<sup>94</sup> existe en la actualidad un consenso casi generalizado entre los periodistas sobre la relevancia y lo ineludible en términos periodísticos del medio Internet. Aparentemente la «herida» se ha cerrado. Si en algunos de sus puntos ha sido «en falso», el tiempo lo dirá.

Así, el potencial periodístico de Internet se considera muy alto por parte del 68,3% de los encuestados y alto por parte del 31,7% (Gráfico 1.4). Ninguno de los encuestados lo considera bajo o nulo. Esta percepción contrasta con la visión apocalíptica y el escepticismo hacia el medio de pocos años atrás, aunque algunos periodistas sigan considerando que Internet no ha desarrollado todo su potencial, y que, al menos, en lo que al periodismo se refiere, «la llegada de Internet todavía está sin cuajar» (Magis Iglesias), o que «el mundo tal y como lo hemos conocido se está yendo a pique y está naciendo otro, intuimos que está naciendo, pero todavía no está sazonado» (Iñaki Gabilondo). No falta quien considera que «la red, al final, es un tótem como el del mercado» (Jesús María Santos).

Los periodistas aluden de forma recurrente, para fundamentar cierta prevención frente a Internet y a las redes sociales, a la dificultad para verificar la información en un entorno marcado por la multiplicación de fuentes «no verosímiles»:

No tenemos (en Internet) un sistema de validación de las fuentes. (J. M. Santos)

Y utilizan con asiduidad al argumento de su destreza como *gatekeepers* y «verificadores» para justificar la necesidad social del periodista:

Entre el público había mucha gente que nos regañaba (a los periodistas) y nos decía: «No os habéis enterado de nada. Ha tenido que ser un soldado, ha tenido que ser Julian Assange el que lo haga... Vosotros, ¿para qué servís?». Para mucho. Para que tú te enteres. Tú no te enterarías con esos miles de cables (los cables de Wikileaks), no sabrías ni leerlos ni interpretarlos. (Alicia Gómez Montano)

Selección, verificación y jerarquización se consideran los pilares del oficio en la actualidad:

94. M. Pilar Diezhandino (Dra.), Pilar Carrera, José F. Beaumont et al., *Periodismo en la era de Internet*, Madrid: Ariel-Fundación Telefónica, 2008.

Los periódicos o los medios de comunicación tienen una labor de criba, de confirmación de la información. (Rosalía Lloret)

Como decíamos, en términos generales, se ha abandonado el discurso basado en la negación para pasar a considerar la red como «fuente inagotable, valiosísima» (M. Iglesias) y ahora nos situamos en un escenario en el que se unen pragmatismo e incertidumbre, amplias perspectivas «programáticas» y limitados horizontes de rentabilidad.

Términos como «revolución», «cambio de paradigma», «época final de un mundo», «tsunami», etc. asoman en las respuestas de los periodistas entrevistados para este estudio. Se considera, no obstante, que los frutos de dicha «revolución» son difíciles de aventurar. La dificultad de «ver la realidad en perspectiva» en un contexto de constante mutación tecnológica lleva a que el discurso de los periodistas y comunicadores oscile entre la radicalidad del «cambio de dimensión brutal» (Antonio Fumero) y la convicción de que «las habilidades básicas del periodismo son las mismas que hace cincuenta años» (Juan Varela).

Parece, por lo tanto, haberse asumido lo nuevo, y no sólo asumido, sino que podría concluirse que el proceso de adaptación ya se ha consumado, si damos crédito a las declaraciones de los periodistas al respecto. Sin embargo, las prácticas y los testimonios revelan todavía rutinas y modos de ver sustancialmente «análogos» (es decir, previos a la integración de Internet en los procesos informativos). Circunstancia que se manifiesta especialmente en la tendencia a reconducir la situación actual hacia parámetros anteriores, y a ver el nuevo escenario *online* esencialmente como una reedición del pretérito, con ligeras variantes:

Wikileaks es la actualización *online* de Watergate. Ni más ni menos. (José A. Álvarez Gundín). «Periodismo *pro-am* ha existido siempre» (Benjamín Lana.)

El periodismo ciudadano siempre ha existido. (Miguel Pedrero)

Con las redes sociales y sus usos periodísticos, y debido a que su incorporación al repertorio de herramientas periodísticas es más reciente, todavía encontramos algunos recientes, semejantes a los que hace unos años se aplicaban a Internet en su conjunto:

(Con Twitter) no estamos hablando de periodismo. Es otra cosa. (Josto Maffeo)

Es más una exigencia que una aportación. Tienes la sensación de que si no estás en ellas te has quedado en el Jurásico del periodismo, pero yo creo que hay que estar en las redes sociales como una especie de gran fisgón y mirón, aunque creo que tienen más de narcisista que de otra cosa. (A. Gómez Montano)

Ante la idea, bastante generalizada de que Internet ha «pillado por sorpresa» a una institución periodística confortablemente instalada que disfrutaba de sus prerrogativas como agente privilegiado de mediación informativa, algunos periodistas matizan: «Llevamos diez años repensándonos» (José Cerezo), mientras apuntan a la paradoja, a las fuerzas centrífugas, en este momento de transición, entre rentabilidad y futuro, o, lo que es lo mismo, lo que en términos de negocio se resume como «dólares análogos y centavos digitales» (J. Cerezo).

«Comunidad y tiempo real» (G. Lafuente) constituyen, para algunos, las novedades más radicales de la red en términos informativos y ponen el «rótulo» a los grandes retos periodísticos. Al público y a las relaciones con el público se les concede un lugar central en este nuevo escenario:

La diferencia es que está el público. Y está el público –para mí– con dos parámetros básicos que es lo que cambia todo: está el público en tiempo real y

está el público en un flujo social, con una serie de criterios, comentarios, reacciones, aportaciones... lo que sea, con mayor, menor valor, lo que sea... que hacen entre ellos y que afecta al trabajo del periodista. (J. Varela)

Encontramos una aquiescencia generalizada en que se han producido cambios sustanciales en la relación del periodista con las audiencias debido a Internet y a la emergencia de las redes sociales. La naturaleza exacta de esos cambios, no obstante, en la medida en que reclamarían concreción, permanece difusa.

En esta nueva relación con las audiencias posibilitada por la red y por los *social media*, uno de los temas especialmente debatidos es el de la «identidad digital» del periodista, que al mismo tiempo es su carta de presentación, su escaparate en dichas plataformas, identidad que no se agota en su pertenencia al medio para el que trabaja, sino que, teóricamente, se convierte en «patrimonio» personal, en una marca que, aunque estrechamente asociada al valor añadido del medio en que trabaje, el periodista puede arrastrar consigo en potenciales cambios de empresa (sus seguidores en Twitter, en principio, no le «abandonarían» ¿o sí?) aunque él abandone el medio). El nuevo eslogan, en cualquier caso, parece ser: «Saber utilizar Internet para crearse una marca personal» (G. Lafuente). Así, se afirma que «el futuro profesional de cada uno es su agenda y su firma. No tenemos más futuro si mañana nos echan» (F. Lázaro), o que «la marca se traslada casi más a las personas en Internet y se aleja más del medio. De hecho, cuando la gente comparte información en redes sociales, la mayoría de las veces no la comparte por la marca. Es decir, no dice: «Te recomiendo esto porque lo he leído en *20 Minutos* o en *El País* o en *El Mundo* o en *ABC*», sino: «He leído esto y me ha interesado esto». Se acabó [...] Si antes el prescriptor era el medio, ahora el prescriptor es la persona» (V. Pérez Alonso). Otros son menos optimistas y consideran que hay que enfatizar el hecho de que la empresa sigue siendo la que da

credibilidad (J. Cerezo), o se muestran escépticos respecto a la «emancipación» de la marca-periodista frente a la marca-medio: «Pues vamos a tener muchas dificultades para reconocer tantas marcas. Es decir, es más, yo en este momento las marcas que reconozco proceden de los medios tradicionales y son muy escasitas las que proceden del mundo de Internet. Muy escasas». (J.M. Santos)

Esta relativa autonomía de la «marca personal» del periodista en las redes sociales en las que el periodista funcionaría, en algunos aspectos, como un medio per se y los seguidores lo serían del periodista y no necesariamente de la cabecera, televisión, radio... da lugar a controversias y debates en torno a la «política de identidades» (Mario Tascón) y al uso que de las redes sociales puede y debe hacer un periodista que trabaja para un determinado medio. Ese equilibrio, delicado en ocasiones, entre los intereses del periodista y los del medio es un tema que algunos medios intentan regular estableciendo, por ejemplo, normas de uso de Twitter. La mezcla de 'twitters' corporativos y cuentas personales con perfil profesional, la carencia de normas generales y conocidas por todos los trabajadores del medio para el uso informativo de los *social media*, etc., hacen que la improvisación y el presentismo ocupen el lugar de una estrategia planificada y con unos objetivos prefijados.

Lo novedoso de estos nuevos entornos «conversacionales» y el hecho de que la adaptación se haya ido produciendo de manera más o menos «espontánea» –con ese espíritu amateur de «prueba y error» que ha caracterizado al ya maduro «nuevo medio» más que de acuerdo con estrategias planificadas y reglas firmes, prácticamente imposibles en un mundo de continua innovación tecnológica, explican que la regulación llegue sistemáticamente tras la praxis.

Veamos algunos de los principales temas de debate en torno a la participación y la relación con los usuarios, que han ido aflorando tanto en las entrevistas como en los resultados de los cuestionarios y en los grupos de discusión realizados.

### 5.1 «Periodismo ciudadano»

Comencemos por un «clásico» que ha hecho correr mucha tinta, el tema del «periodismo ciudadano».

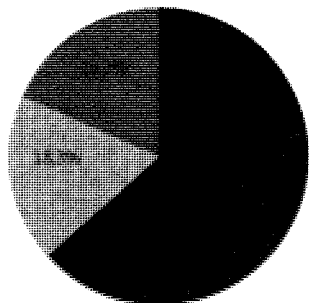
El concepto de periodismo ciudadano sigue siendo un tema que suscita debate, aunque hay quien sostiene que «ha pasado ya la fiebre del periodismo ciudadano» (Alejandro Vara) y que la acuñación estaría entonando su canto de cisne. Otros no se muestran muy conformes con la acuñación:

La palabra «periodismo ciudadano» no me hace mucha ilusión. (R. Lloret)

Lo del «periodismo ciudadano» no es un término que me termine de convencer. (V. Pérez Alonso)

En cuanto a la valoración de este fenómeno de contornos imprecisos, el 63,3% de los encuestados lo considera un complemento en el desarrollo de la información, el 18,3% considera que es más una distorsión que un complemento y un 18,3% considera que no existe (Gráfico 5.1).

**Gráfico 5.1 ¿Cómo valora el llamado «periodismo ciudadano»?**



- Es un complemento en el desarrollo de la información
- ▨ Es más un factor de distorsión que un complemento en el desarrollo de la información
- No existe

El debate en torno a si el periodismo ciudadano es periodismo o no, y la relación del «periodista ciudadano» con el profesional y su lugar en la cadena informativa son algunos de los temas privilegiados de debate. Su autonomía o su función complementaria, su grado de dependencia de periodistas profesionales, su naturaleza de «fuente» asociada a formas tradicionales de concebir al ciudadano como suministrador de información ocasional... son asimismo temas recurrentes.

Algunos periodistas manifiestan su incredulidad y niegan que se trate de periodismo:

El llamado periodismo ciudadano no es periodismo. (J. Maffeo)

Desde mi punto de vista (el periodista ciudadano) no existe. (G. Lomana)

También hay quien sostiene que tiene «más de ciudadano que de periodismo» (Alex Grijelmo) proponiendo, como refuerzo a este argumento, una definición de periodismo, en la que, a su entender, no encajaría el denominado «periodismo ciudadano»:

El periodismo es obtener información, verificarla y jerarquizarla. (A. Grijelmo)

A la hora de enunciar las diferencias esenciales entre los periodistas ciudadanos o «amateurs» y los profesionales, se mencionan como elementos diferenciadores del periodismo profesional los siguientes: verificación como diferencia esencial, contextualización, jerarquización, valoración, contar lo que ha pasado separando opinión de información, la existencia de una propuesta editorial o valoración o las habilidades narrativas (el periodista será «el que mejor cuenta») con metáfora tribal incluida:

De lo que se trata es de la comunidad, de la tribu reunida en torno al fuego y alguien contando la historia. (José Antonio Álvarez Gundín)

La distancia que media entre el periodista ciudadano y el profesional se califica de «abismal» por parte de algunos periodistas:

La diferencia entre él y yo es abismal puesto que el ciudadano se limitaría a soltar su historia (en la web) y sólo el periodista tendría el poder de encauzarla. (F. Lázaro)

El periodismo nunca lo hace el ciudadano. El ciudadano te pone sobre la pista de una información. (V. Pérez Alonso)

Otro de los argumentos manejados para negar que se trate de periodismo es reducir este tipo de aportaciones ciudadanas a una cuestión «testimonial», a una puesta a disposición de material «en bruto», revistiéndola de ribetes «clásicos» y considerándolas como «fuentes» sin más:

Son fuentes de información [...] Una cosa son las fuentes y otra son los periodistas. (R. Lloret)

Es una fuente de información que el periodista acepta o no acepta en función de la importancia de la noticia. (G. Lomana)

Lo que se considera periodismo ciudadano no es periodismo. Es una fuente más, siempre la hemos tenido. (M. Iglesias).

El ciudadano sería un informador que me aporta datos e instrumentos que yo luego tengo que configurar. (J. Maffeo).

Se apunta también a que no hay que confundir el periodismo con la expresión de la opinión:

El derecho de cualquier ciudadano a expresar su propia opinión no le convierte en periodista. (J. Maffeo)

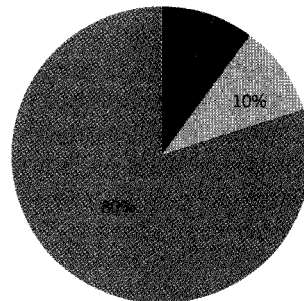
Se insiste en que el periodista ciudadano no cumple una función sustitutiva, más bien el amateurismo voluntarista sería su condición en cuanto «informante»:

Un periodista ciudadano o un bloguero o un individuo que quiere informar –si está jubilado y no tiene nada que hacer y le gusta un tema en concreto como es la ecología– pero alguien a quien pagas a diario es el que de verdad está buscando historias. (Óscar Espiritusanto)

Seguimos llegando a sitios dónde los ciudadanos no llegan y bien está además que así sea. (G. Lomana).

En este sentido, y de acuerdo con los resultados de la encuesta, la afirmación de que «periodista es el ciudadano común que aporta información» sólo suscita un 10% de adhesión, mientras que el 80% dice estar en total desacuerdo (Gráfico 5.2).

**Gráfico 5.2 Periodista es el ciudadano común que aporta información**



■ Muy de acuerdo    ▨ De acuerdo    ■ Nada de acuerdo

La caracterización que más acuerdo suscita entre los profesionales es, en cualquier

caso, la del periodismo ciudadano como un «complemento para ampliar las fuentes del periodismo» (Jesús Serrano), supeditado al desempeño de la función informativa de los profesionales, tentativa también de reconducir esta figura, como hemos dicho, a terrenos conocidos, «clásicos» en términos de su «dependencia instrumental» del trabajo del periodista: «Que tus usuarios te ayuden a completar la información» (José Joly).

Los periodistas parecen apostar por el «periodismo ciudadano tutelado» (M. Tascón). Si bien hay concepciones más o menos amplias de esta tutela, contemplando los aspectos formativos como prerequisite para una efectiva colaboración, relacionados con el manejo de las herramientas y lenguajes:

Las plataformas que está usando el periodismo ciudadano están empezando a educar periodísticamente ya a su ejército de maniobra de producción de vídeo y les enseñan cómo contar historias y hay lecciones prácticas y se lo dicen. (Miguel Vázquez)

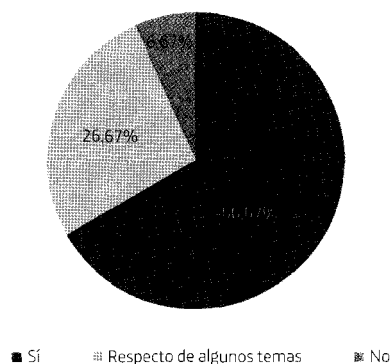
En términos de *background* y destrezas digitales, no obstante, se reconoce que, en muchas ocasiones, los papeles pueden invertirse, y pasar a desempeñar los periodistas el rol de «amateur» en lugar del usuario:

Una capacidad básica es saber usar los medios para conseguir desarrollar una identidad, la identidad digital que te permita desarrollar esta profesión. Y ésa es una habilidad básica que muy pocos periodistas profesionales que yo conozca saben labrarse en la red. (A. Fumero)

Otros profesionales consideran que «complementario» tampoco es la palabra que mejor define el vínculo periodista-usuario en el entorno interactivo de Internet, y abogan por distinguir claramente aportaciones de los usuarios y periodismo.

Cuando hemos preguntado a los periodistas encuestados si consideran que las aportaciones de los usuarios enriquecen la información publicada, las cifras revelan un asentimiento mayoritario: un 66,67% considera que sí, un 6,67% que no y un 26,67% considera que esto es así respecto a algunos temas (Gráfico 5.3).

**Gráfico 5.3 La participación ciudadana y el creciente *feedback* del usuario enriquecen la información publicada**



Otra de las funciones que se destaca es la viral, distinta de la creadora o cocreadora de contenidos. En este sentido el periodismo ciudadano cumpliría una función de «multiplicador de información» (J. A. Álvarez Gundín).

Por su parte, algunos periodistas identifican periodista ciudadano y bloguero:

Eso del periodismo ciudadano, yo creo que es un fenómeno que está ahí efectivamente, pero un bloguero no es un periodista. (F. Lázaro). (Afirmación que habría que matizar a la luz de la eclosión de blogs de periodistas durante los últimos años, tendencia que parece haberse estabilizado y cuyo futuro es, como tantas otras tendencias en el entorno *online*, una incógnita).

Se ha hablado de algunos blogueros (no necesariamente periodistas) como de «nuevos líderes de opinión». En este sentido, y en relación con la función de liderazgo del periodista en el entorno *online* cabe destacar dos posturas: la primera sostiene que poco nuevo hay bajo el sol en términos de influencia:

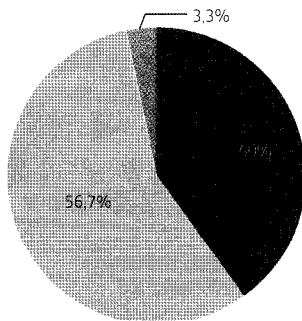
En la red estamos los de siempre, los que hemos estado también en otras cosas. (J. Maffeo).

La segunda considera que la red está reestructurando el mapa de la influencia tal como lo hemos conocido:

En la red se están creando nuevas figuras de autoridad periodística. (José Manuel Costa)

A la pregunta de si consideran que blogueros no periodistas se están convirtiendo en líderes de opinión con capacidad para influir en la opinión pública, un 40% de los encuestados considera que en muchos casos, mientras que un 56,7% cree que en contadas ocasiones (Gráfico 5.4).

**Gráfico 5.4 Algunos blogueros se están convirtiendo en verdaderos líderes de opinión con capacidad para influir en la opinión pública**



- Sí, en muchos casos
- ▨ Sólo en contadas ocasiones
- No, en ningún caso

Algunos periodistas consideran que vamos hacia una selección natural de los blogs en la que sólo sobrevivirán algunos (Juan Carlos Laviana), mientras otros puntualizan que muchos blogueros son también periodistas y que, en cualquier caso, «hay que contar con ellos, pero ya también se va separando el trigo de la paja» (J. A. Vara).

No falta quien ve en las reacciones más negativas y de desvalorización de los periodistas profesionales hacia el periodismo ciudadano una «estrategia defensiva»:

Es una pena que se proyecte esa estrategia defensiva hacia un fenómeno (el del periodismo ciudadano) que es absolutamente imparable. (M. Vázquez)

Para aquellos más críticos con la profesión, al mismo tiempo que se cuestiona el periodismo ciudadano se reconoce que quizá parte del periodismo profesional tampoco merecería el nombre de periodismo:

El no sé si bien llamado o mal llamado periodismo ciudadano, no sé si es periodismo o no. Yo creo que no es periodismo porque al periodismo lo avalan unas garantías, una experiencia, unas cabeceras, unos nombres y unos periodistas; pero haciendo mucha auto-crítica, sí tengo la sensación de que nosotros hemos hecho tan mal nuestro trabajo durante los últimos diez, quince, veinte años, que estamos muchas veces peor que el propio periodismo ciudadano. (Javier Casal)

Diagnóstico que comparten otros periodistas que cifran los «desacordes» del periodismo profesional en su falta de independencia:

La profesión convencional está demasiado cerca de la propaganda. (I. Gabi-londo)

Algunos profesionales, como ya hemos apuntado, consideran el periodismo ciudadano como un *remake* de una vieja realidad, existente mucho antes de la llegada de Internet, algo que siempre habría existido, una pieza clave del engranaje informativo antes de Internet:

Nosotros en los años que nacimos la verdad es que los primeros empujones que tuvimos en *El Mundo* fueron de periodismo ciudadano. Nos utilizaron de línea de periodismo de denuncia y luego la gente te llamaba. (F. Lázaro)

El periodismo es ciudadano o no es periodismo. (I. Gabilondo)

Sin embargo, otros comparten la opinión de que el cambio de escala, «cambio de dimensión brutal» (A. Fumero), que experimenta el fenómeno en Internet ha dado lugar a una realidad completamente nueva que, por otra parte, no se alcanza a definir con total precisión.

No falta quien proponga sustituir el concepto de «periodismo ciudadano» por el de «democratización de la opinión» (J. Maffeo) o «periodismo colaborativo» (V. Pérez Alonso) para definir esa situación en la que «cualquiera puede decir lo que piensa a través de los nuevos medios» (J. Maffeo).

Aunque algunos de los participantes nieguen que el periodismo ciudadano sea visto en modo alguno como una amenaza por los periodistas profesionales, otros consideran que puede que esto no sea así en su acepción clásica, «analógica», antes mentada, pero que precisamente la diferencia entre el periodista ciudadano analógico que era considerado simplemente un colaborador ocasional a requerimiento o «con el permiso» del periodista, y el digital, que al mismo tiempo tiene la capacidad de emitir «por su cuenta» a través del mismo medio –Internet– que lo hace el periodista, es que este ciudadano digital que emite públicamente, que es más autónomo y «ahora tiene la ca-

pacidad de publicar» (M. Tascón), «muchas veces sí que se identifica como un tipo que juega con una herramienta que es nuestra y que no conoce, que va a cometer errores y que no es de fiar. Obviamente el ciudadano tiene en su poder herramientas tan potentes como tiene cualquier medio de comunicación [...] Las cosas han cambiado y las herramientas son muy potentes y las tienen, ésa es la diferencia» (J. Casal).

Sigue existiendo, aunque atenuada, la tendencia a considerar al «periodista ciudadano» como un intruso:

Porque si por periodismo ciudadano queremos decir que cualquiera es periodista, que cualquiera tiene la preparación suficiente para transmitir una información a los demás, nos estamos equivocando. (J. Maffeo)

Reactivo, más que proactivo, y necesitado de tutelaje más que verdaderamente creativo, así se suele contemplar, en muchas ocasiones, desde la perspectiva periodística, al usuario que publica información en la red. De este perfil podría concluirse que perdura una visión de la audiencia que, en algunos aspectos, no estaría tan alejada del perfil atribuido tradicionalmente al (mal llamado) «espectador pasivo» de los medios «unidireccionales» y ello pese a toda la literatura vertida sobre el usuario «emancipado y creador» que la revista *Time* declaró «*Person of the year*» y rebautizó con un YOU («*control the Information Age*») en los albores del año 2001. En cierto modo parece que se sigue hablando de la audiencia, en este caso de los usuarios-periodistas ciudadanos, como si su constitución fuese homogénea, visión que entra en contradicción con el discurso que fluye abundantemente en paralelo sobre la hipersegmentación de las audiencias, etc.

Aunque es cierto que también encontramos opiniones aisladas en la línea de la portada del *Time*, reivindicando la autonomía y el «*empowerment*» del usuario-ciudadano:



Aquí no hacen falta tantos defensores del lector porque el lector mismo se defiende. (M. Tascón)

Resulta llamativo que lo que parece ser el material más «apreciado» por los periodistas en términos de aportaciones de los usuarios sean las imágenes provenientes de teléfonos móviles o cámaras domésticas que captan algún momento informativo álgido dentro de las categorías de catástrofe natural, atentado terrorista o similares:

Ese vídeo maravilloso que un turista cogió en una playa de Tailandia y que nos ha permitido ver la ola del tsunami, ver cómo se queda la playa vacía y crece, crece, crece, crece de arena y de pronto viene una ola. (A. Gómez Montano)

Esto ya lo vimos en el atentado de las Torres Gemelas, pero sobre todo lo vimos en el atentado del 7-J en Londres, donde las imágenes que nos llegaban del interior de los trenes eran las pocas imágenes que habían podido grabar los que habían sobrevivido a aquel atentado [...] Luego hemos tenido acontecimientos posteriores como imágenes de ciudadanos con los tsunamis: primero en Indonesia; ahora del terremoto y del tsunami de Japón, donde estas aportaciones ciudadanas han sido espectacularmente valiosísimas. (G. Lomana)

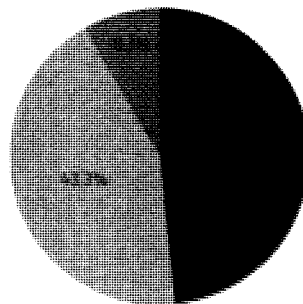
Otra perspectiva sobre el lugar del usuario en el proceso informativo en contextos de interactividad con escasas barreras de entrada (al menos en Occidente), menos usual y menos anecdótica, pero que permanece por ahora, en términos periodísticos, en un plano esencialmente teórico, es la que ve en el ciudadano (como así ocurre de hecho en la vida real) un potencial «especialista» en algún tema y no meramente un suministrador de imágenes oportunas:

Si yo tengo que hacer una información sobre la fusión nuclear en la central de Fukushima y yo no tengo un redactor especializado en física nuclear, pero sé que tengo tres lectores que saben de eso, prefiero dirigirme a nuestros lectores y decirles: «Mirad, estamos haciendo esto. ¿Cómo lo explicarías tú a alguien que no sabe?». Esto no quiere decir que la información la vayan a redactar ellos, pero te están dando una pauta muy importante [...] Porque lo que se ha hecho durante muchos años ha sido eso, despreciar todo contenido que venía de los lectores porque están a años luz de nosotros y de nuestros conocimientos, algo que no es cierto en absoluto. (V. Pérez Alonso)

## 5.2 Redes sociales

Los periodistas encuestados convienen de forma mayoritaria en que «Internet y las redes sociales cambian el papel del periodismo como intermediario entre la realidad y el receptor». El 48,3% dice estar muy de acuerdo con esta afirmación y el 43,3% está de acuerdo (Gráfico 5.5).

**Gráfico 5.5 Internet y las redes sociales cambian el papel del periodismo como intermediario entre la realidad y el receptor**



■ Muy de acuerdo    ▒ De acuerdo    □ Nada de acuerdo

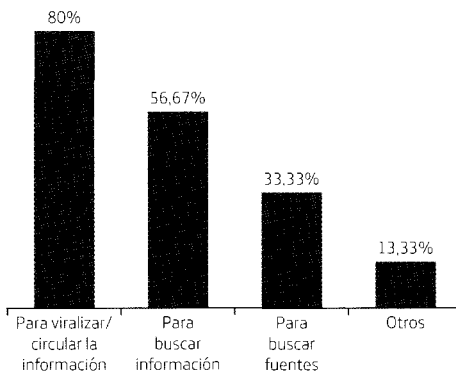
El reto que la emergencia de los *social media* y la creciente complejidad del escenario *online* plantea a los periodistas implica que éstos «tienen que reinventarse en ese nuevo papel en una estructura muy compleja» (J. Cerezo). La metáfora de las «dos velocidades» emerge de nuevo con las redes sociales:

Los periodistas de los medios están empezando a entender un poco cómo funcionan las redes, pero les cuesta porque, obviamente, es un fenómeno nuevo, y especialmente a aquellos que no han estado metidos en las evoluciones que ha tenido Internet desde sus principios les cuesta entenderlo. (R. Lloret).

La creciente visibilidad de las redes sociales lleva a algunos a reivindicar «menos integración con las redacciones y más integración con la audiencia» (A. Fumero), aunque las líneas maestras de esa integración, en qué consistiría, no son explícitas.

En cuanto al uso que los periodistas dan a las redes sociales, siempre de acuerdo con los resultados de la encuesta realizada, nos encontramos con un 33,3% que dice usarlas para buscar fuentes, un 56,67% para buscar información y un 80% con una función viral para hacer circular la información (Gráfico

**Gráfico 5.6 ¿Para qué utiliza las redes sociales?**



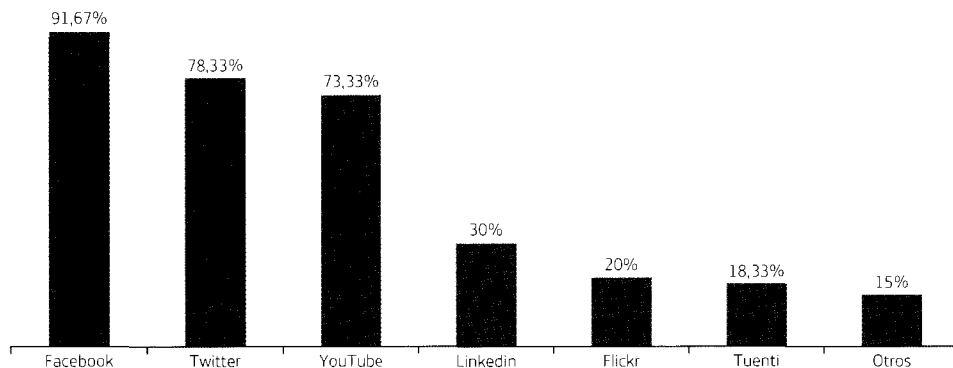
5.6). El 91,67% tiene una cuenta en Facebook, el 30% en LinkedIn, el 78,3% usa Twitter, el 20% Flickr, el 18,3% tiene un perfil en Tuenti y el 73,3% usa YouTube (Gráfico 5.7).

Algunos de los entrevistados consideran muy positivo el influjo de las redes sociales sobre el periodismo, sobre todo en el caso de Twitter:

Twitter es una herramienta fantástica para hacer periodismo. (V. Pérez Alonso)

A mí me parecen (las redes sociales) una herramienta periodística de pri-

**Gráfico 5.7 ¿Qué redes utiliza?**



mer orden, francamente [...] Especialmente Twitter. (R. Lloret)

Aunque no falta quien se decanta por Facebook, dadas sus cualidades «promocionales»:

Muchas veces en Facebook ves como hay 45.000 recomendaciones de un reportaje de *Informe Semanal* (o 50.000). Bueno, pues eso es una maravilla, yo no le quiero quitar importancia a eso, pero le quito más importancia por ejemplo a Twitter, donde se dice cualquier cosa. (A. Gómez Montano)

Se destaca así mismo el valor de las redes sociales como fuentes de información:

Si los tiempos van por aquí, alíate con ellos. Hay que aliarse con los tiempos y además (las redes sociales) son una buena fuente de información si las sabes utilizar [...] A nosotros nos enriquece muchísimo y hemos sido los únicos que hemos hecho vídeos contando con las opiniones de la típica rueda de prensa, pero enriquecidas además con aquellas otras voces que lo hacían a través de Twitter. (G. Lomana)

Se apunta también a la emergencia de una nueva narrativa periodística surgida del uso informativo de las redes:

La red social es fundamental porque a partir de la red social podemos escribir una crónica. Al final al tuitear estás haciendo una información que estás desglosando en X frases de 140 caracteres pero en las que tiene que estar, si se tuitea bien, la esencia de la información. (V. Pérez Alonso)

La inmediatez en la respuesta por parte del usuario se considera una de las mayores virtudes de las redes sociales:

Tienes una respuesta del ciudadano inmediata. Es que ésa es la clave. A mí me gusta. Me gusta eso. (F. Lázaro)

Otros profesionales manifiestan ciertas reservas acerca de la magnitud del impacto de las redes sociales en la manera de hacer periodismo:

No creo que las redes sociales estén llamadas a cambiar de forma sustancial las formas de hacer periodismo. (J. Serrano)

A Twitter como herramienta periodística no le daría demasiado valor. No estamos hablando de periodismo. Es otra cosa. (J. Maffeo)

En la misma línea, cuando se aborda el tema del potencial periodístico de Twitter algunos profesionales se muestran escépticos, considerándolo esencialmente un elemento viral más relacionado con la comunicación que con el periodismo.

No falta quien ponga en cuestión la «seriedad» de las redes sociales en términos periodísticos, considerándolas lugares de *frikismo* y constatando el «miedo a la irrupción espontánea de la gente en cosas, porque hemos descubierto que no es tan espontánea y porque parece que no cabe el raciocinio» (I. Gabilondo).

Una cosa es elemento instrumental, es decir, la actualización permanente en la formación del profesional dedicado al periodismo y otra cosa es el aspecto conceptual y aquí a veces, inconscientemente, tendemos a confundir o a mezclar lo que es la comunicación o lo que es la información y lo que es el periodismo, que son cosas distintas [...] Muy bien, pues eso crea información, pero no crea periodismo, que es distinto. (J. A. Álvarez Gundín).

Parece asumido, no obstante, que con Internet y los *social media* «lo que se ha ampliado mucho son los campos de juego y también las identidades de los periodistas. Y se ha ampliado porque es el universo de la comunicación y no del periodismo» (José Manuel Calvo).

Si nos remitimos de nuevo a los resultados de la encuesta, a la pregunta sobre el interés periodístico de estas nuevas herramientas socializantes (*social media*), el 60% de los encuestados considera que se trata de herramientas que complementan la labor periodística, frente al 40% que no las considera un complemento en su trabajo. Sobre si sirven para atraer mayores audiencias, la opinión está dividida: un 45% considera que sí y un 55% que no (Gráfico 5.8).

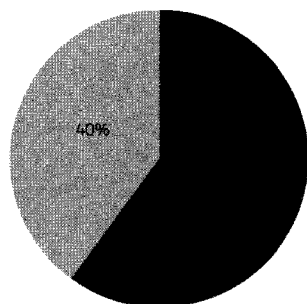
Para algunos de los entrevistados una de las diferencias entre el periodismo en los *social media* y el periodismo más tradicional es que «puedes hacer que se vea el proceso, que el público que te sigue te siga mientras haces la información. Pero no sólo que te siga el público, que te sigan las fuentes y generes una relación completamente diferente con las fuentes en tiempo real porque las fuentes

también están presentes en tiempo real en los medios que tienen a su disposición» (J. Varela). En este sentido, la afirmación de que «la diversidad de fuentes, incluidas las redes sociales y los blogs es un factor esencial para crear información de calidad en un escenario digital» es asumida por el 56,67% de los encuestados, mientras que un 43,3% no lo considera así. Con la afirmación de que «la aportación ciudadana a través de redes sociales, en el momento y escenario de la noticia, ofrece un valor diferencial a la información», el 32% dice estar muy de acuerdo, el 57% dice estar de acuerdo, y el 12% dice no estar «nada de acuerdo» (Gráfico 5.9).

La mayoría de los entrevistados reconocen que en sus medios no hay reglas explícitas y formales, libros de estilo en general para el uso de redes sociales como Twitter (Gráfico 5.10). Los resultados de la encuesta revelan que en un 31,7% de los casos existen normas explícitas para el uso de Twitter en el medio. Esta situación de hecho lleva a algunos profesionales a poner en duda que el proceso de adaptación a los nuevos escenarios digitales se haya producido o esté en vías de consumarse:

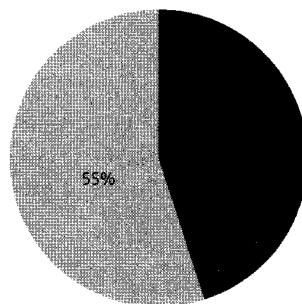
**Gráfico 5.8 ¿Por qué cree que los periodistas deben aprovechar estos nuevos formatos en su trabajo?**

**Son herramientas complementarias a su trabajo**



■ Sí    ▨ No

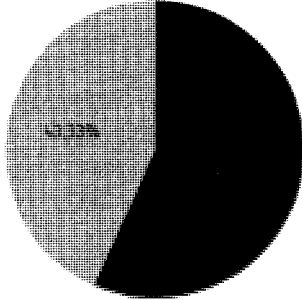
**Atraen mayores audiencias, mayor atención en general**



■ Sí    ▨ No

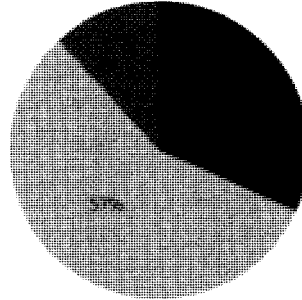
Gráfico 5.9 Fuentes y redes sociales

La diversidad de fuentes, incluidas las redes sociales y blogs, es esencial para un periodismo de calidad



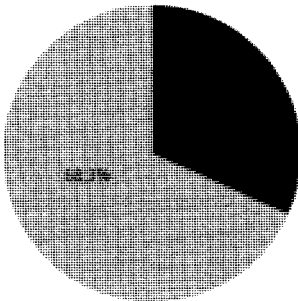
■ Sí    ▨ No

La aportación ciudadana, a través de las redes sociales, en el momento y el escenario de la noticia, ofrece un valor diferencial a la información



■ Muy de acuerdo    ▨ De acuerdo    ■ Nada de acuerdo

Gráfico 5.10 ¿Existen normas explícitas en su medio para el uso periodístico de Twitter?



■ Sí    ▨ No

Los periodistas, digamos, más convencionales, acostumbrados a hacer un poco lo mismo, y a estar fichando y trabajando siempre las mismas horas, tienen cierta dificultad para entrar en entornos como Facebook, Twitter, etc. sin meter la pata editorialmente. No

saben tratar esos medios. Meten la pata escandalosamente. Son susceptibles de ser despedidos por decir tonterías ahí cuando están vulnerando elementos confidenciales corporativos, que no tiene ningún sentido que publiquen ahí, sobre todo por las consecuencias que tiene y porque no saben tratar elementos de información, etc. Y esa enseñanza no se está haciendo. (M. Vázquez)

No obstante, del cruce de variables como la existencia o no de normas explícitas y la existencia o no de otros mecanismos de filtrado o supervisión previos por parte del medio se deduce que existe más control del que podría parecer sobre la información que se publica en las redes sociales. En el 53,7% de los casos existiría algún tipo de control, sea de orden normativo, sea el resultado de los procesos de supervisión y filtrado de una información específica antes de que ésta sea publicada en Twitter u otras redes sociales.

### 5.3 Participación/relación con los usuarios

Que el público ha cambiado y sus pautas de consumo también parece un hecho asumido. Se apunta a la desintermediación y a la customización de la agenda informativa de los usuarios como cambios centrales, así como al hecho de que los usuarios administren los ítems noticiosos y se creen una agenda «a medida».

Hay un intento de adaptarse por parte de los medios a los nuevos tiempos participativos. Cosa distinta es que se estén acometiendo cambios de calado en la relación con los usuarios. Aunque es cierto que estamos ante un proceso que requiere tiempo y parece que los periodistas son conscientes de la necesidad de replantearse su relación con las audiencias, la costumbre, en este como en otros terrenos, supone un poderoso freno.

En relación con los usuarios convendría destacar dos temas: el primero, el de las nuevas audiencias «que nacen a través de las redes de Internet» (J. A. Vara); el segundo el de la gestión de la participación ciudadana tanto

en el sitio del medio como en el entorno de los *social media*.

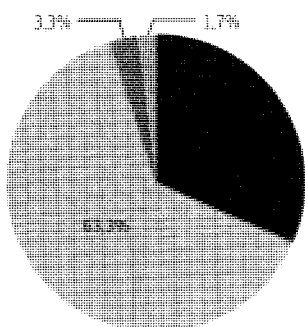
La necesidad de captar nuevas audiencias, activos usuarios de la red, como los jóvenes adultos es una de las preocupaciones de los medios. De acuerdo con la encuesta realizada, un 88,3% de los periodistas declara estar de acuerdo en que una de las claves para analizar la crisis actual del periodismo es el cambio en la manera en que los «jóvenes adultos» acceden a la información. Pero a la hora de definir, en términos de target potencial a ese sector de jóvenes adultos, un 63,3% de los encuestados considera que se trataría únicamente de un sector minoritario dentro de ese colectivo el que sería susceptible de interesarse por la información periodística (Gráfico 5.11).

Algunos periodistas califican a los lectores de la web «más abiertos» (J. C. Laviana) que los lectores del medio tradicional.

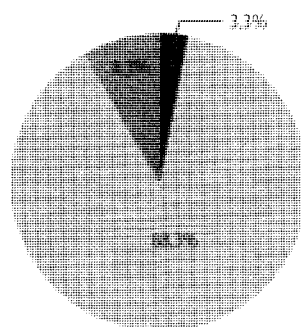
Cómo narrar, cómo dirigirse a un público *online* de dimensiones globales, cómo interactuar e implicarlo en la dinámica informativa en los distintos escenarios interactivos... La realidad es que se van sucediendo a un ritmo frenético escenarios novedosos, lo que provoca des-

Gráfico 5.11 Los jóvenes adultos...

¿Cree que en España están interesados en la información periodística?



Una de las claves para analizar la crisis actual del periodismo es el cambio en la manera en que acceden a la información



■ Sí    ▨ Un sector minoritario    ▩ No    ▧ No me lo he planteado

■ No me lo he planteado    ▨ Sí    ▩ No

orientación y la necesidad de repentizar en una profesión basada en rutinas consabidas y re-  
luctante al cambio como es la periodística.  
Este momento de incertidumbre se define  
como «tiempos revolucionarios que están  
cambiando vertiginosamente y que nos obli-  
gan muchas veces a improvisar» (J. A. Vara.)

Algunos profesionales consideran que no  
hay necesidad de seguir desarrollando espa-  
cios de participación porque «lo que piensa el  
ciudadano ya está incorporado a la actividad  
informativa de forma natural» (J. Maffeo).  
Otros constatan que el tema de la mayor im-  
plicación de los lectores era algo que venía  
siendo reivindicado desde tiempo atrás por  
los propios lectores, cuando el único sistema  
de interacción o *feedback* eran las «cartas al  
director». Como una exigencia que aparecía  
de manera sistemática en todas las encues-  
tas (J. Joly). No falta quien aventure que «de  
cara al futuro habrá más interactividad, pero  
hoy por hoy todavía no sabemos cómo se  
aplica» (J. Serrano).

A la pregunta de si es necesario potenciar  
nuevos recursos para facilitar la relación con el  
usuario en el proceso informativo, el 50% de

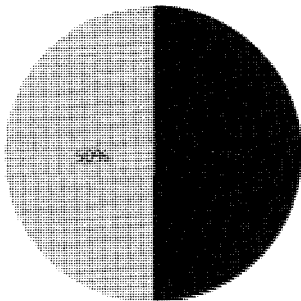
los encuestados considera que sí y el 50% res-  
tante considera que son suficientes. Un 41,7%  
considera que las opciones de interactividad  
que ofrecen los medios en la actualidad son su-  
ficientes y un 58,3% las considera insuficien-  
tes (Gráfico 5.12).

Uno de los problemas clave que se plantea  
repetidamente durante los encuentros con  
los periodistas es cómo lidiar con la participa-  
ción. Qué hacer con todo ese flujo de interac-  
tividad y cómo gestionarlo. Se alude a las difi-  
cultades para verificar la información, al ano-  
nimato de los comentarios, al riesgo de sob-  
reexposición informativa, a la escasez de re-  
cursos y medios para gestionar todo este  
caudal de *feedback*... y, al mismo tiempo, «es-  
tás ahí en ese ejercicio de equilibrio. No puedo  
disponer de muchos medios en Internet por-  
que no me lo puedo permitir, tampoco puedo  
descuidarlo, porque pierdo el tren» (J. Joly).

La participación ha entrado en los medios  
generando agendas paralelas que son presen-  
tadas como «lo más leído», «lo más enviado»,  
etc. Según algunos profesionales se estaría  
pasando progresivamente de medios basa-  
dos en la oferta a «medios más basados en la

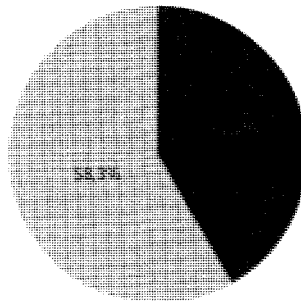
**Gráfico 5.12 Interactividad**

**¿Es necesario potenciar nuevos recursos para facilitar la relación con el usuario en el proceso informativo?**



■ Sí    ■ No

**Las opciones de interactividad que ofrecen los medios son suficientes**



■ Sí    ■ No

demanda» (M. Tascón). Quizá sería necesario precisar, no obstante, que esa «demanda» sigue generándose en gran medida a partir de una oferta previa inicialmente propuesta por los propios periodistas, no por los usuarios.

Otro de los cambios que hay que señalar, relacionados con la «gestión del *feedback*», sería que, haciendo de la necesidad virtud, el periodismo se está preocupando como nunca por analizar y saber más de sus audiencias. Los medios informativos desarrollan sistemas cada vez más sofisticados de analítica web:

No se ha tenido nunca tanto al público en nuestra mente. (Julio Monreal)

Sin embargo la analítica es un arma de doble filo:

Ahora se tiene muy en cuenta al usuario y al lector y ahí hay una esquizofrenia. Y es verdad que cada vez participa más, le sacamos más, pero al mismo tiempo... nosotros ya no le llamamos ni lector ni usuario único y empezas a

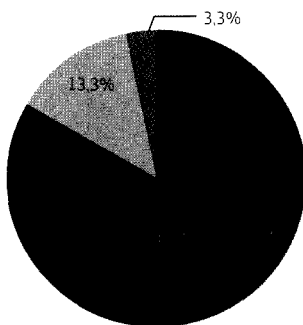
hablar de «navegadores únicos». Entonces se ha convertido en una cosa y la vendemos como a granel. Entonces ya son navegadores únicos, *cookies*... es una esquizofrenia. (J. Cerezo)

Los resultados de la encuesta, no obstante, ponen de manifiesto la creencia de los periodistas de que cada vez conocen mejor a su público (Gráfico 5.13): El 83,3% de los encuestados considera que los recursos que ofrece Internet le han ayudado a conocer mejor las necesidades informativas del público; por su parte a la pregunta de si consideran que el *feedback* del usuario modifica el conocimiento que del público tiene el periodista, el 55% considera que sí, el 10% que no y el 35% considera que lo hace tan sólo respecto a algunos temas.

Acerca de cómo afecta al periodismo la posibilidad de medir las audiencias en tiempo real en la red, sólo un 6,67% considera que no afecta a nada. Hay por lo tanto unanimidad en considerar que tiene repercusiones. El 78,3% de los encuestados considera que afecta a la selección de los temas, el 48,33%

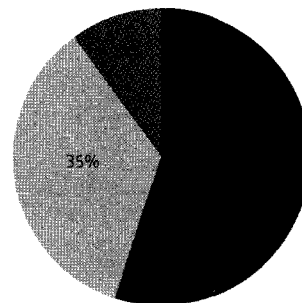
Gráfico 5.13 Público/periodistas

Los recursos que ofrece internet le han ayudado a conocer mejor las necesidades informativas de sus posibles receptores



■ Sí    ▨ En casos puntuales    ■ No

La participación ciudadana y el creciente *feedback* del usuario modifican el conocimiento del público que tiene el periodista

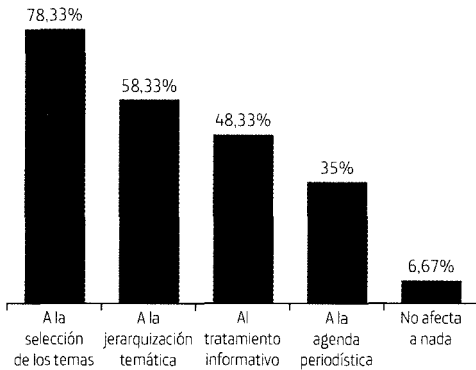


■ Sí    ▨ Respecto de algunos temas    ■ No



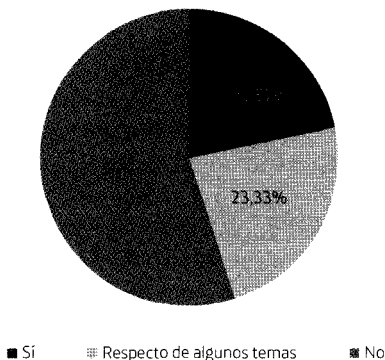
al tratamiento informativo, el 58,3% a la jerarquización temática y el 35% a la agenda periodística (Gráfico 5.14).

**Gráfico 5.14 La posibilidad de medir las audiencias en tiempo real que ofrece internet está afectando...**



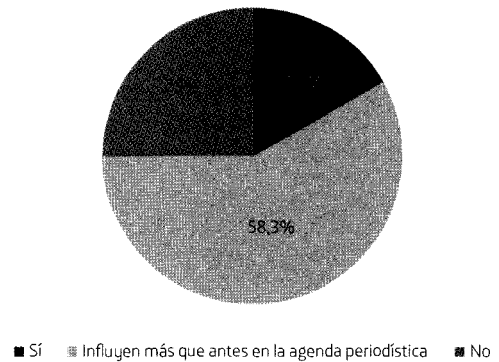
Los resultados de la encuesta en este sentido revelan que el 21,67% considera que la participación determina el producto informativo, el 55% no está de acuerdo con este supuesto y el 23,3% considera que sólo ocurre en ocasiones (Gráfico 5.15).

**Gráfico 5.15 La participación ciudadana y el creciente *feedback* del usuario determina el producto informativo**



A la pregunta de si creen que Internet ha instaurado en el periodismo la tiranía de las audiencias, un 58,3% de los encuestados considera que se trata simplemente de que las audiencias influyen más que antes en la agenda periodística y un 16,7% considera que, en efecto, se ha instaurado dicha tiranía (Gráfico 5.16).

**Gráfico 5.16 ¿Cree que internet ha instaurado en el periodismo la «tiranía de las audiencias»?**



Preguntados los entrevistados acerca de si los ciudadanos deben empezar a contar más en la creación de agenda y jerarquización de las noticias, las respuestas son divergentes: desde el sí rotundo (claramente minoritario) hasta actitudes más cautelosas que apuntan a que el usuario «no tiene por qué intervenir en la agenda aunque lo que diga pueda ser analizado y tenido en cuenta» (J. Maffeo), o que hay que tener en cuenta las aportaciones de los ciudadanos «como una alerta sobre algo que está pasando y sobre lo que el periodista puede o debe investigar» (J. Serrano), o simplemente «ser sensible a sus aportaciones, pero sin renunciar a proponer la agenda» (J. M. Calvo).

El objetivo que se pretende alcanzar se cifra, para algunos periodistas, no tanto en la participación en un sentido genérico, sino en

«que la conversación sea productiva para todos» (G. Lafuente). Queda por definir en qué consistiría esa productividad.

Se considera muy importante saber escuchar la reacción de la audiencia a la historia que publica un periodista. A lo que antes era una reacción casi exclusivamente por parte de las fuentes o actores implicados, ahora se suma la reacción por parte del público en general:

Y la reacción de esa audiencia no sólo son los comentarios que ponen debajo de tu historia en *El País*. No, no, es que esa historia igual empieza a comentarse, es reproducida y empieza a comentarse en Facebook o en Twitter, o no sé dónde. Resulta que a lo mejor interviniendo y escuchando esa conversación llegas a alguien que pueda añadir, complementar, hacer más interesante tu historia. (G. Lafuente)

Pero ¿cómo rastrear esas pistas, filtrar el *feedback* con mayor valor añadido en medio de la avalancha de comentarios?:

Cuando tienes mil comentarios a esa noticia es imposible. (G. Lafuente)

Se plantea, en consecuencia, la necesidad de establecer nuevos sistemas de interacción que permitan discriminar, «creando comunidades en torno a nosotros [...] intervenir en esa conversación y abrir espacios de debate inteligente, interesante» (G. Lafuente).

En general, se admite que la gestión de la participación es un tema muy complejo. Se reconoce el fracaso relativo de los espacios que en los medios *online* se han planteado como «plataformas de periodismo ciudadano», especie de 'guetos' reservados para que publiquen exclusivamente los ciudadanos. El problema es que «la gente no opina sobre *Ciudadano M*, que es un blog donde aparecen las noticias de los propios ciudadanos. Esas noti-

cias tienen dos o tres comentarios solo, sin embargo las noticias de un periodista tienen infinidad de ellos». (J. C. Laviana)

En el ámbito de la participación y de los *social media* se echan en falta líneas estratégicas centradas en la implementación periodística:

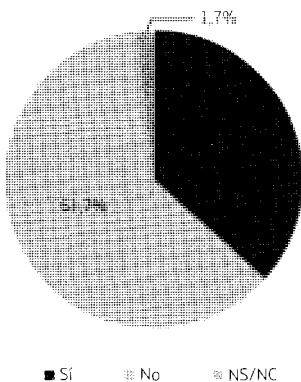
Ha sido una carrera en la que lo más importante era ser el primero en tener una aplicación para iPad y no pensar en «vamos a hacer una aplicación realmente útil». Lo ideal es «soy el primero que tiene presencia en este sector» o «soy el primero que ofrece esto» [...] Muchos medios están inmersos ahora mismo en el rediseño de páginas web, constantemente se está pensando en «¿ponemos esto rojo o verde?» Eso es un código de color. El código de color lo cambio en dos minutos de reloj tocando el código de la página. El problema es a quién me dirijo, cómo organizo los contenidos y, sobre todo, cómo estructuro la participación en mi sitio y no la dejo abierta a cualquier comentario, es decir, cómo hago para que la participación en ese sitio sea una participación mucho más medida y que aporte. Yo no quiero leer quinientos comentarios [...] prefiero diez comentarios interesantes. (J. Casal)

Algunos medios han optado por permitir que se manden comentarios pero no los publican:

La mayoría de los comentarios que se publican son superficiales. La gente que nos lee en *Breaking News* tampoco tiene mucho tiempo para estar haciendo comentarios [...] Yo creo que el problema de los comentarios es que muchas veces empiezan a ser como peleas y argumentos entre ellos (entre los usuarios). (Fiona Ortiz)

Una paradoja interesante que se pone sobre la mesa es que la interactividad no garantiza necesariamente un mayor contacto con el público. Aunque algunos periodistas sostienen que una de las mayores virtudes de las redes sociales es que «nos acercan mucho más a nuestro usuario» (V. Pérez Alonso), mientras otros sostienen que podrían provocar el efecto contrario: «Hace veintitantos años tenías un contacto de día a día con el público [...] estabas mucho más en la calle de lo que estás ahora [...] hoy hablas con departamentos de comunicación que te transmiten discursos elaborados y cada vez menos entras en contacto con gentes distintas, que tienen "las manos en la masa", que son parte de lo que allí pasa» (J. Varela). En este sentido el 61,7% de los periodistas encuestados considera que el periodista no ha perdido contacto con la ciudadanía *offline*, mientras que el 36,7% considera que sí (Gráfico 5.17).

**Gráfico 5.17 ¿Cree que el periodista ha perdido contacto con la ciudadanía *offline*?**



Como contrapartida, algunos de los periodistas entrevistados consideran que la inmersión del periodista en el entorno interactivo de la red puede tener como efecto «redescubrir» (o «descubrir») al público. Lo que la

«conversación» de los usuarios permitiría a los periodistas, especialmente a aquellos atentos al flujo conversacional que se genera en entornos como Twitter o Facebook, sería formarse una imagen mucho más afinada de sus lectores / espectadores que la que los medios «unidireccionales» manejaban, esencialmente porque el *feedback* por parte del público era muy limitado:

Antes los medios nos dirigíamos a nuestros lectores de una forma unidireccional. Estábamos en una tarima, les hablábamos desde el púlpito, soltábamos nuestro discurso, todo el mundo se lo tragaba... Bueno, no lo sabemos, porque no tenías las herramientas para saber si se lo tragaban o no se lo tragaban. (V. Pérez Alonso)

Quizás, las redes sociales, más allá de la más inmediata función viral de la información, desarrollo de la función fático-conversacional y fidelización de las audiencias, estén generando un tipo de efecto a más largo plazo, que se iría consumando de manera casi inconsciente, latente: un cambio en el concepto de «público», algo que, en último término, de consumarse, podría conllevar cambios de calado en el ejercicio mismo de una profesión en la que la «imagen» que el periodista tiene de la audiencia y sus intereses afecta de una manera determinante (y en muchas ocasiones de forma inconsciente) al desempeño de su trabajo y al producto informativo que se elabora. En este sentido, los «paseos» del periodista por la «calle virtual» de los *social media* podrían tener efectos más potentes que los resultantes de sus incursiones en la «calle real»:

Internet y el hecho de que haya otros actores sociales, o redes sociales en las que se está hablando de otra cosa, va a provocar el efecto, yo creo, de que los medios cada vez más se estén dando cuenta de que se están quedando

fuera de la vida, que están viviendo en su burbuja. Internet va a ayudar a enfrentar a los medios con sus propios problemas [...] El choque con la realidad les va a ir invitando a hacer otras cosas y es precisamente a través de Internet como (los medios) se están enfrentando a la realidad de una forma más nítida. (R. Lloret)

Una vez más estamos ante la serpiente que se muerde la cola. Algunos estudios confirman que la «conversación» *online* sigue siendo en gran medida inducida, tanto por los medios tradicionales como por un número restringido de nuevas plataformas, pero en todo caso por contados emisores. Difícilmente entonces encontrarían los periodistas en estos escenarios temas genuinos de una «agenda de los usuarios» con los que repensar su propia agenda: «Aunque los actores de

los *social media* adoptan una agenda diferente de la de los medios tradicionales, los blogs siguen dependiendo en gran medida de la prensa tradicional –y de unos pocos medios esencialmente– para informarse. Más del 99% de las historias enlazadas en los blogs provienen de medios «tradicionales» como periódicos y televisiones. Y sólo cuatro –la BBC, la CNN, el *New York Times* y el *Washington Post*– acaparan el 80% de los links. Twitter, sin embargo, está menos ligado a los medios tradicionales. Aquí, el 50% de los links proviene de los medios tradicionales y el 40% de medios nativos digitales como Mashable y CNET. El 10% restante proviene de historias o fuentes no noticiosas en la web».<sup>95</sup> Aunque el estudio del que está extraída esta cita se centra en el sistema de medios americano, hay muchas probabilidades de que dicho esquema sea, en líneas generales, extrapolable a otros contextos.

---

95. Pew Research Center. Project for Excellence in Journalism (2010). «New Media, Old Media How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from Traditional Press». <http://pewresearch.org/pubs/1602/new-media-review-differences-fromtraditional-press>.