

Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales

The new media for Social Communication: the social networking

Antonio Pantoja Chaves

Universidad de Extremadura

pan@unex.es

Recibido el 9 de junio de 2011
Aprobado el 30 de junio de 2011

Resumen: En el intercambio de testigo que están realizando los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales no sólo se está produciendo una simple sustitución, ni tan siquiera una transmutación como comúnmente se está queriendo entender. Como en todo proceso, están surgiendo nuevas propiedades que en el ámbito de la comunicación se relacionan con principios como la deslocalización, la imprevisión, la inmediatez o la interacción. Unas cualidades sobre las que reflexionaremos en el siguiente artículo, con la intención de adecuar su definición en el entorno de los nuevos medios de comunicación social.

Palabras clave: Comunicación Social – Medios de comunicación – Tecnología – Historia de la Comunicación.

Abstract: In the exchange of witness being done by traditional media and social networking is not only producing a simple substitution, not even one as commonly transmutación is trying to understand. As in any process, properties that are emerging in the field of communication principles as they relate to relocation, unpredictability, immediacy or interaction. Qualities on which we reflect in the following article, with the intention to adapt its definition in the setting of new media.

Key words: Social Communication – Media – Tecnology – History of Communication.

1.- Introducción.

De forma aislada y desde la más absoluta privacidad aparece un mensaje que progresivamente se va convirtiendo en noticia. No son ni las diez de la noche en Europa, en Estados Unidos está empezando a caer el día y en Oriente, desde donde se emite el mensaje, está entrando la madrugada, aunque poco importa el tiempo sino el ahora de la noticia. La amplitud espacial y las distintas zonas horarias nos confirman que la información alcanza dimensiones internacionales, pero nace, como casi siempre, desde lo local, por tanto el ahora se dilata en el tiempo y en el espacio, dándole un rasgo de inmediatez que prácticamente hace pública la noticia para millones de personas: Bin Laden ha muerto. La noticia se expande como cuando se susurra desde las montañas y el eco amplifica el grito. No importa, en ese momento, el medio sino el mensaje, pero sucesivamente se van confirmando, una vez más, las leyes de MacLuhan, las que nos anuncian que es difícil comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios¹⁶⁰.

En la red social se le reconoce por *ReallyVirtual*, así reza su avatar¹⁶¹, aunque para para el resto de medios de comunicación se le conoce ya por su nombre original: Sohaib Athar, consultor informático de la empresa Algotrek, incidiendo en la tradicional práctica de contrastar las fuentes. De su experiencia con las redes sociales, se inicia como testigo directo de la noticia, a la manera de los veteranos reporteros, y empieza, como una jornada más de trabajo, a enviar mensajes sin que él supiera que la operación de captura de Bin Laden empezaba a cumplir los objetivos marcados por las tropas norteamericanas. Su primer tweet fue inocuo: *Helicóptero sobrevolando Abbottabad a la 1 AM (es algo raro)*, intentando no agotar los 140 caracteres que impone twitter a sus usuarios, o más bien comprendiendo que ésta, la reducción del mensaje, es una nueva forma de narrar la noticia. Se reproducen nuevos mensajes intentando ampliar la información y deshacer el misterio, hasta que su intuición le motiva a relacionar el posible accidente aéreo cerca de su residencia y el discurso del presidente Obama que en ese momento proviene de su televisor: *Osama Bin Laden muerto en Abbottabad, Pakistán*.

Esta experiencia comunicacional empieza a configurar un escenario, cada vez más real, en el que los medios de comunicación tradicionales —prensa escrita, radio y televisión, como manifestaciones de la sociedad industrializada— empiezan a ser sustituidos por nuevos medios de interrelación e interacción comunicativa. Un espacio

¹⁶⁰ MACLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin, *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Paidós, Barcelona, 1988, págs. 8-11.

¹⁶¹ <http://twitter.com/#!/reallyvirtual>.

en el que las redes sociales ocuparán un lugar preeminente, pero no por la novedad que comporta este canal, de fácil defensa en la actualidad por la rápida incorporación en nuestra cotidianidad, sino porque empiezan a demostrar en cualidades y cantidad una superación a sus predecesores. Antes de abordar las cualidades que presenta, tan sólo, como parte de este capítulo introductorio, nos centraremos en la cantidad, ya que es el valor con el que se justifica la existencia de los medios y el indicador que justifica su continuidad. Los medios de comunicación, ya se sabe, basan su éxito en la eficacia, es decir en el rédito, que se traduce en audiencia.

La captura de Bin Laden, a pesar de la expectación que ha suscitado en los medios a lo largo de estos últimos diez años, se ha solucionado de forma inmediata y de manera muy vertiginosa, y eso ha supuesto un record de audiencia. De facto, la atención que concitó twitter a lo largo de toda la noche disparó la participación a 5.100 tweets por segundo en el momento de mayor intensidad, según las cifras difundidas por la empresa de marketing en Internet Sysomos¹⁶², lo que supuso la tasa más alta registrada de forma sostenida en la historia de la red social.

A pesar de que estos datos certifiquen una abrumadora utilización de la redes sociales, la utilidad, e incluso la credibilidad, de este nuevo medio no se puede sustentar sólo sobre el criterio de cantidad. El número no debe ser el pretexto aunque éste ya sea esto válido para algunos¹⁶³, como ha ocurrido recientemente en las revueltas producidas en Egipto, Libia y Marruecos, ya que este indicador es efímero y cambiante. Las redes sociales, a su vez, anuncian una serie de cualidades que acreditan a estos medios para convertirse en muy poco tiempo en el referente transformador de la comunicación social.

2.- La deslocalización.

El surgimiento de las redes sociales ha venido acompañado del auge y desarrollo constante de las tecnologías de la comunicación, que inicialmente asociamos con nuestro ordenador personal, pero que incumbe a toda una red mucho más potente que se traduce en terminales renovados, como la televisión digital, o más actuales, como la telefonía móvil y tabletas digitales. Esta definición es consabida y comprensible para todos, no es nada nuevo, pero lo interesante es, en primer lugar, reflexionar sobre la tecnología antes que sobre la información que se difunde y extiende a través del medio, y, en segundo lugar, cómo esta red transforma lo local, lo íntimo, como entorno inmediato en el que nos comunicamos.

¹⁶² <http://blog.sysomos.com/tag/osama-bin-laden/>

¹⁶³ BERNAL TRIVIÑO, Ana, “Redes sociales y medios de comunicación”, *IV Congreso de Cibernsiedad. Crisis analógica, futuro digital*, 2009. Consultado el 12-02-2011:

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>

Al atender a la definición de deslocalización, ésta es una cualidad que se le presupone a las redes sociales por la capacidad técnica que han alcanzado de resolver la cuestión ancestral de salvar la distancia que separa al emisor y al receptor. De ahí que, como hecho tecnológico, las redes sociales no pueden disociarse del medio en el que se instalan. No se trata ya de incidir en la clásica visión de que el mundo se ha convertido en global, ya lo era antes, sino que ahora está conectado y deslocalizado¹⁶⁴, de tal forma que ya no necesitamos que coincidan los componentes en el espacio y en el tiempo para realizar el acto de comunicar.

Tales características ya se habían apuntando en los medios de comunicación tradicionales: la radio nos traía, y de hecho lo sigue haciendo, una pieza musical que se estaba tocando en cualquier parte del mundo sin la necesidad de estar presentes en el mismo lugar que los intérpretes; el televisor, el gran invento del siglo pasado, su logro es que dilata la capacidad de ver del ser humano que ha pasado toda su vida viendo su cotidianidad, la ventana electrónica que permite ver más allá de tu dominio; hasta la prensa escrita, el gran aporte de la comunicación moderna, nos trasladaba mediante la lectura, y con el complemento de la fotografía, a los acontecimientos que narraban sus páginas. Pero a pesar de representar los avances en la capacidad informativa de la época moderna todos se muestran limitados por la localización.

Junto a este hecho, hay que considerar el condicionante de la sincronía, es decir que sus contenidos están sujetos a una programación cerrada y presentados colectivamente en un mismo horario. Como novedad, los nuevos medios de comunicación en el entorno digital nos ofrecen la posibilidad de la ubicuidad. Ahí está el atractivo de esta tecnología y la explicación de porqué han calado tan profundamente en la sociedad, con la que generamos una comunicación que siempre se nos hace presente y que está en continuo movimiento. Con los anteriores medios, si el lector me permite el símil, abríamos el grifo para que diera paso a una comunicación ya contenida, mientras que ahora nos acercamos a la fuente para introducir la mano y tomar la información necesaria. La comunicación ya no está compartimentada, ahora se encuentra delante de nosotros, por eso nos maravilla pero también nos provoca desazón, una sensación que manifestamos ante cualquier inmensidad.

La deslocalización permitió a Sohaib Athar hacer llegar la noticia al resto de usuarios, que a su vez se convirtieron en nuevos informadores, salvando las barreras del espacio y del idioma, extendiendo la noticia de una forma que mediante los canales convencionales no hubiera sido posible. Consciente de su importancia, en mitad de las montañas de Abbottabad, en Pakistán, pero situado en el centro de todas las partes.

¹⁶⁴ Esta tendencia rompe con el apego que sentimos por el territorio, ya que nuestras expresiones se emiten desde un punto de partida pero son entregadas al espacio compartido de la red. De ahí que muchas plataformas de las redes sociales hayan decidido incluir la opción de localización para que se identifique el lugar donde nos encontramos y nos haga creer de que todavía estamos apegados al territorio.

3.- La imprevisión.

Los medios de comunicación hace ya tiempo que han dejado de dar cobertura a los acontecimientos porque han convertido lo previsible en noticia. Pero lo previsible no es un acontecimiento, atender a las agendas de los políticos, grabar las inauguraciones de cualquier acto, contar lo que está sucediendo en un presumible directo o que salga el sol cada mañana han dejado de ser acontecimientos. Lo imprevisto, por su fuerza e intensidad escapa de la atención de los medios por la limitación de sus estructuras informativas, por su incapacidad de extenderse en todos los actos, en definitiva, por insistir en la localización de la noticia.

Precisamente otra de las características de las redes sociales es que han incorporado lo imprevisto como fórmula de atención continua. El espectador ávido de información ahora se siente apegado a la pantalla... pero de su ordenador o de su teléfono móvil de una manera insistente. De una forma tan incesante que se está sustituyendo, en algunos casos, la sensación de desasosiego que manifestábamos ante el exceso de información en los medios tradicionales por una relativa incomodidad ante la ausencia de respuesta o información en las redes sociales. Cada mensaje es un impulso, por tanto estimula la atención de la colectividad, lo que genera una nueva improvisación que se alimenta exponencialmente.

Sin embargo, los medios tradicionales están muriendo por exceso, cada vez más les cuesta mantener la expectación, cada día con más llamadas de atención que no se corresponden con un seguimiento de la noticia. En las redes, cada mensaje es fruto de la improvisación, el mando del timón no lo toma la actualidad, sino que todo se hace actualidad y permanece para que el resto lo incorpore a la información del momento. A pesar de la evidencia, los grupos mediáticos aprovechan esta grieta para criticar y no considerar a las redes sociales como centros de comunicación, porque estiman que la actualización es un inconveniente y no una necesidad. Sin embargo, esta crítica no es más que un temor por el trasvase de audiencias, por una pérdida de atención absoluta hacia unos medios que han empezado a dejar de tener el control.

Sin imprevisión no hay noticia, de ahí que el mensaje de nuestro afamado reportero en twitter no se hubiera convertido en noticia si hubiera estado equipado con el set informativo de cualquier canal de televisión. Su retransmisión de los hechos fue mucho más simple, menos costosa y más eficaz, lo que permitió el rápido seguimiento de la noticia en la red, incorporando el misterio en su forma de narrar, como resultado no tanto de un estilo sino fruto de la coincidencia al estar cerca a la operación militar para capturar al líder del Al-Qaeda.

La improvisación informativa demostrada por Sohaib Athar incluso hace despejar cualquier duda de manipulación, sobre todo por la controversia suscitada posteriormente sobre la muerte de Bin Laden. Nadie ha cuestionado su credibilidad, ni los medios, que aseguran haber confirmado sus datos, ni los analistas políticos, ni

cuando tuvieron lugar los hechos, ni meses después¹⁶⁵. La espontaneidad que todavía se percibe de las redes sociales ha generado una mayor confianza que la demostrada por los media, dada su larga experiencia en manipulaciones de noticias y creaciones de opinión. En este caso concreto, que nos sirve de ejemplo para desarrollar las cualidades de las redes sociales, no tenemos más constancia de los hechos que sólo la oficialidad del presidente en su discurso¹⁶⁶, horas más tarde de la operación, y la de una simple fotografía¹⁶⁷, en la que se observa a Barack Obama, en compañía de su equipo, asistiendo en directo vía satélite al ataque contra Osama Bin Laden. El resultado es que los medios tradicionales se recrean en la previsión, un discurso, una foto, para no mostrar cualquier imprevisión.

4.- La inmediatez.

Esta principio se refuerza y complementa con las dos anteriores, ya que lo inmediato se alimenta de la imprevisión y se potencia con la deslocalización. Es el seña de los nuevos tiempos de la comunicación social, ya que responde a nuestra manera de atender la noticia y conforma la mirada mediática de los espectadores. En la búsqueda de esta cualidad se han afanado los medios desde que han posicionado como mediadores entre la realidad y la sociedad, y, en segundo lugar, en cuanto la tecnología se lo ha permitido. Aún sí muestran evidentes carencias frente a la concurrencia que concitan las redes sociales, porque éstas potencian espectacularmente el alcance, debido a que la información puede salvar cualquier distancia y se dirige a todos los puntos; ya que favorecen la amplitud, por llegar a la vez a millones de terminales; y, por último, posibilitan la multiplicación, porque fluye abundante e incesantemente.

En los medios tradicionales el elemento que ha incorporado la inmediatez ha sido la imagen, y sobre todo la televisiva, por cuanto posibilita acercarnos a la noticia y le otorga ese carácter de veracidad a todo lo que sale en la pantalla. De ahí que nos quedáramos maravillados con uno de los acontecimientos mediáticos más impactantes de los últimos años, la caída de las Torres gemelas de Nueva York, no ya por el tragedia en sí misma, sino por que fuimos espectadores directos del ataque. La fascinación que siempre se ha tenido por las imágenes en este caso se refuerza por la mitificación del tiempo real y el efecto del directo que ha incorporado la televisión. Incluso, los informativos televisivos tendieron a la espectacularidad del acontecimiento, una búsqueda incesante de lo insólito y lo inaudito, cautivando la atención de los espectadores. Sin embargo este efecto se está desvaneciendo porque el espacio digital,

¹⁶⁵ Hemos realizado un rastreo de las noticias relacionadas con la captura y muerte de Bin Laden desde el 2 de mayo hasta principios de julio y en ninguno de los casos hemos encontrado indicios sobre el privilegio informativo que disfrutó Sohaib Athar para narrar el acontecimiento.

¹⁶⁶http://www.elpais.com/videos/internacional/Obama/confirma/muerte/Bin/Laden/elpeuint/20110502/elpeuint_2/Ves/

¹⁶⁷ <http://www.flickr.com/photos/whitehouse/5680724572/in/photostream/>

en el que operan las redes sociales, aporta novedades al fenómeno de la inmediatez, como son la accesibilidad y la actualización.

El hecho de que tengamos a nuestra disposición toda la información, facilita el que podamos acceder a todos los detalles y, así, recuperar lo más preciso o lo más importante de una forma instantánea y sin grandes esfuerzos. La accesibilidad es, por tanto, otra propiedad interesante que se potencia en el nuevo espacio y mediante la que conseguimos llegar a cualquier parte. La incorporación de esta función acorta las distancias que antes se hacían insalvables en aquellos medios en los que la información estaba aislada, y además libera del tedio que supone o suponía la duración de la consulta y la búsqueda de referencias precisas. Incluso, en el entorno digital, a medida que crece su capacidad de acceder a la información aumenta también su conductividad. En las redes digitales todo se acorta ya que la información se concentra en un punto que converge en la pantalla, de tal manera que el espacio y el tiempo de la información coincide con el nuestro, una propiedad que hace desaparecer el propio concepto de medio.

Además, el soporte digital ha incorporado otra facultad relevante que nos permite actualizar la información cuantas veces precisemos. Si bien esta función se ha contemplado en otros medios, la tarea entraña una mayor dificultad y las modificaciones o añadiduras acometidas pueden llegar a desvirtuar el sentido y la coherencia de la obra final. Con esta propiedad, la información registrada se actualiza con gran facilidad si que se resienta el medio que ahora se hace blando, permitiendo que la noticia sea continuamente inmediata y actual para cada nuevo lector.

5.- La interacción.

A las dos dimensiones tradicionales con las que nos veníamos relacionando se incorpora el componente de la profundidad, la superficie de los nuevos medios de comunicación se convierte en un espacio de encuentro con el que podemos interactuar con la información que se muestra al otro lado. De esta forma, resulta muy atractivo y fácil realizar procesos de comunicación ante la pantalla con el resto de intervinientes motivada por la tecnología, la cual proporciona un entorno potente para la concurrencia de un grupo de personas que, sin necesidad de coincidencia en el tiempo, intercambia mensajes sobre un tema.

Esta práctica, anteriormente, estaba limitada en los medios convencionales y condicionaba la relación del usuario en el acto de comunicación que se producía. La participación se limitaba a pasar la página o a cambiar de canal, permitiendo interrelacionarnos solamente con la superficie. Ahora la pantalla se vuelve activa para intervenir directamente, o mediante la acción de periféricos, con el interior, con la profundidad, ya que las posibilidades de interactuar con ella van más allá de entrar en contacto con el propio soporte, ya que se actúa directamente sobre el contenido.

Las redes sociales proporcionan nuevas posibilidades para compensar el desequilibrio abierto entre las necesidades de comunicación social y los medios necesarios para esa comunicación. Es evidente que ya se han dado pasos muy importantes para crear nuevas formas de expresión, pero de entre todas ellas la fundamental es que estamos asistiendo a la transformación de la comunicación unidireccional en una compleja red que nos conecta de forma multidireccional. Frente al discurso del presidente Obama, en el que el arco comunicativo solamente dispara su flecha hacia la dirección en la que se encuentra la audiencia, en la red se disparan millones de mensajes conectados e interactuando con la noticia. De ahí la importancia, y ya casi necesidad, de la participación de Sohaib Athar, de su pulso informativo que provoca una ola de mensajes deslocalizados y yuxtapuestos en las redes sociales.

Estas nuevas propiedades del espacio digital deja abiertas, no sólo nuevas formas de lectura y escritura de la información, sino la intervención de la sociedad, de una forma inmediata e interactiva, en el proceso de comunicación.

6.- Bibliografía.

- AGUADEZ, Ignacio, CORREA, Ramón y TIRADO, Ramón, “El fundamentalismo de la imagen en la sociedad del espectáculo”, en *Humanitas. Portal temático en Humanidades, Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación*, n°. 14, vol. 1, Caracas, junio de 2002.
- BERNAL TRIVIÑO, Ana, “Redes sociales y medios de comunicación”, *IV Congreso de Cibersociedad. Crisis analógica, futuro digital*, 2009. Consultado el 12-02-2011: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>
- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris, *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, Editado por J.D. Lasica, 2003.
- BREY, Antoni, INNERARITY, Daniel y MAYOS, Gonçal, *La Sociedad de la Ignorancia y otros ensayos*, Barcelona, Zero Factory, S.L., 2009.
- IRUZUBIETA, Gonzalo, “La comunicación en medios sociales”, en *Cuadernos de Comunicación Interactiva, El Libro Blanco de LAB*, vol. 8, 2010.
- MACLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin, *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Paidós, Barcelona, 1988.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, Antonio, “La función social de las comunicaciones móviles”, en *Movilforum de Telefónica*, 2008. Consultado el 14/05/2010: <http://web.mac.com/rodriguezdelasheras/e-textos/conferencia.html>.

