

¿PUEDE EXISTIR UN VERDADERO PERIODISMO ALTERNATIVO EN REDES SOCIALES? ESTRUCTURAS VIRALES DE PODER Y ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE PERFILES FALSOS.

Francisco Borrego

Investigador Grupo ComAndalucía - Universidad de Málaga

Resumen

Este trabajo recoge las conclusiones preliminares de una investigación en redes sociales online, a partir de las técnicas de información negativa y contra-información que utilizan los principales *influencers* del periodismo en España: los modelos de sobreexposición informativa, las perspectivas de la opinión pública en redes y las formas de poder y control de las estructuras horizontales de la red, entre otras, se han convertido en un nuevo espacio de trabajo para el periodista digital.

Lo importante no es clicar, sino compartir, y el hecho de viralizar un mensaje, tiene cada vez más importancia pues representa: "*lo que hacemos con unos contenidos y lo que no hacemos con otros*" (Lanier, 2011). La línea de tiempo queda diluida y se alteran las formas de interpretación, desaparece del espacio-tiempo de las publicaciones y pervive en el imaginario colectivo, mientras que el contenido tenga vida útil.

Por tanto: son los perfiles, verdaderos y falsos en la red, los que deciden qué información se convierte en viral, y los que controlan los **nuevos elementos estructurales** de este lenguaje informativo. En esta dictadura de la *página vista* estamos alimentando al mayor de los *servidores sirena* (Google), y asumiendo sus prácticas de lenguaje viral: técnicas de rastreo, recopilación de cookies, redacción SEO²⁹⁹...

En este contexto destacamos el papel de los *influencers* y su poder dentro de la estructura informativa, así como el papel del periodista como *nuevo influencer*. Una forma de poder que esconde una falsa apariencia de libertad, controlada por nuevos actores y accesible únicamente para unos pocos usuarios expertos (Rheingold, 2000, Ferguson, 2007).

²⁹⁹ SEO, (Search Engine Optimization) se refiere a todos los procedimientos técnicos y estructurales a través de los cuales mejoramos artificialmente la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Se desgranar algunas de las nuevas formas de entender la información digital, como los sistemas alternativos de difusión a través del uso de nodos, perfiles falsos y sobreinformación, utilizando frecuentemente técnicas de marketing digital. Surgen conceptos como el SEO contra-informativo, el *astroturfing*, técnicas de suplantación (*bots*), y todos los procesos de manipulación del mensaje que afectan al contenido de los medios y generan nuevas estructuras de poder.

Palabras clave: poder en la red, estrategias informativas online, perfiles informativos, contra-información, información alternativa, influencers, SEO en prensa digital.

1. Introducción

El nuevo libro de estilo online del New York Times, insta a sus periodistas a trabajar pensando en técnicas donde se premia *" lo compartido y lo viral, como la conexión con las emociones del usuario y la necesidad de compartir aquello que genera impacto en él... por lo que lo viral se convierte ya en una nueva forma de contar el mundo [...]"*

En este nuevo espacio, el periodista digital tiene nuevos retos: ¿cómo podemos identificar las informaciones negativas? ¿puede el comunicador aislarse de la influencia de la información generada por los controladores de la estructura del sistema de redes? ¿se convierten en meros promotores de los mensajes de Google, Twitter y Facebook? ¿puede ejercerse un verdadero periodismo alternativo fuera de estas redes de poder?

Hoy, existe una extensa red de plataformas informativas, plagadas de nodos y enlaces de autores individuales, muchos de ellos difícilmente catalogables como "medios digitales". La situación es variada y compleja, si atendemos a la disparidad de criterios de los datos obtenidos de las fuentes más habituales en la medición de audiencias online.

Si observamos los datos de Diciembre de 2015 en el último informe completo de la OJD, se identificaban un total de 182 medios de información online en España, divididos en tres grandes grupos de interés (generalistas, especializados y de actualidad global) de los cuales, algunos corresponden a la versión digital de diarios con una edición en papel (no necesariamente con la misma periodicidad) y otros se publican exclusivamente a través de una plataforma de dominio web.

Sin embargo la realidad es mucho más extensa, siempre y cuando amplíemos los criterios que definen el concepto de "medio de información digital". Para la Oficina de

Justificación de la Difusión (OJD), estos portales se reconocen e indexan, cuando cumplen una serie de requisitos que justifican su "valor *en la red*", con visitas, páginas vistas y otros criterios de representatividad, que son comunes al resto de los portales de noticias. Otras empresas de medición como la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) se basan en datos del Estudio General de Medios (EGM) y encuestas propias como "Navegantes en la Red". Empresas internacionales muy reconocidas en el sector, como ComScore y Alexa, utilizan diversas técnicas de conteo de visitas e impacto web, basadas en elementos de medición SEO, que son utilizados por Google como elemento más reconocible de búsqueda de contenidos, como el representante único (que lo es) de metabuscador global.

Para la contabilización de visitas, y por tanto para reconocer el impacto de cada medio con respecto a su público objetivo, podemos basarnos en criterios de navegantes únicos e IP, las visitas y el número de páginas que visitan en cada una de las visualizaciones de la web y sus submenús, y por último, de un método cuantitativo de descargas de contenidos y URL's. Algo que sin duda perjudica a los medios locales, minoritarios y alternativos, ya que difícilmente pueden acceder a las plataformas de indexación, más que por casos aislados de interés.

Asimismo, a modo presencial, y sin tener presente por el momento el número de visitas o su impacto social, la esporulación de medios con pretensión informativa es mucho mayor: la plataforma *guiademediosdigital.com* reconoce un total de 6.433 medios digitales registrados en las categorías de medios generalistas y de contenido informativo especializado. De ellos, 1.521 medios son exclusivamente digitales y 675 pertenecen a la categoría de información general, entre los que predominan los medios de opinión e información política. No todos ellos tienen su origen en la red, ya que en este listado se recogen todos aquellos que heredan el espacio de su predecesor desaparecido en papel o blogs que se han reconvertido en portales informativos.

La AEEP (Asociación Española de Editoriales y Publicaciones Periódicas) en sus dos últimos informes de situación española, contabilizan unos 3.000 medios digitales (incluidos grupos de medios y no asociados a cadenas estructuradas) pero utiliza un criterio de periodicidad de contenidos y actualizaciones, por el cual un medio digital tiene que tener una participación y actualizaciones mínimas en el tiempo para ser considerado un medio "activo cuantificable".

En 2014, reconocen 763 publicaciones periódicas activas, de las que en 2015 permanecen solo 555. Estos datos, en un intento de aglutinar y no discriminar a publicaciones de bajo impacto (pocas visitas/actualizaciones) están sobre-cuantificados, ya que no tienen en cuenta (o mejor dicho, los tienen por duplicado) a los medios que se agrupan con cabeceras comunes, distinguiéndose únicamente por la localización de dominios locales para acercarse a su público objetivo de proximidad. Una agrupación de medios locales, con una misma cabecera global, que después se matiza con información local o descargada de agencia, transmitida por la población local y recopilada a través de redes sociales y colaboraciones puntuales. En este listado aparecen como "medios individuales", solo por el hecho de tener un dominio propio. Si bien, no se discrimina a ningún medio entre grupos y portales de contenido, incluyen aquellos con participación publicitaria de grupos sectoriales, con contenidos sesgados y de apariencia informativa, pero cuyo objetivo es generar tráfico hacia un producto específico a través de contenido muy desarrollado a nivel publicitario.

Entonces, ¿dónde queda el espacio para el periodismo alternativo en los medios digitales? ¿son las redes el último espacio donde ejercer el periodismo de investigación social?

El espacio alternativo ha tenido una doble vía de expansión: por un lado la lucha de periodistas que según datos de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), entre el 2008 y el 2013, sufrieron el desgaste de la reestructuración de los grandes medios en España y de las redes locales de información, para finalmente establecerse como "*periodistas freelance*", amparados por la facilidad de creación y escaso coste, de webs informativas digitales. No en vano, aparecieron en España al menos 297 nuevos medios de información digitales (APM, 2016), con estructura y pretensiones similares a las de los diarios de cabecera esenciales en la red informativa española, pero que ven dificultada su labor por la falta de financiación publicitaria.

Por otro lado, tras el empuje del 15M, surgen una serie de medios que se autodenominan alternativos, que trabajan a través de cadenas de usuarios, y que han emprendido un sistema de trabajo colaborativo fuera de las dinámicas de agencia. Para su financiación, utilizan diversas formas de *crowdfunding*, y su representatividad en audiencias online es generalmente muy baja limitándose en la mayoría de los casos a una red de nodos de

perfil bajo y colaboradores, con importantes excepciones³⁰⁰, que no han conseguido superar la barrera de la representatividad de los diarios digitales tradicionales y las empresas de cualificación.

Y en este contexto, se mueve el periodista digital, discriminando la sobre-información en la red en sus espacios de trabajo, convertidos en portales multimedia con nuevas reglas de diferenciación y profesionalización, baja audiencia y difícil financiación, fuera del esquema de indexación y también de la toma de decisiones para alcanzar relevancia en la opinión pública.

La realidad es que la red, impregna todo el proceso y nos sitúa en un contexto de unidireccionalidad: solo existe (al menos de forma práctica) una estructura digital que funciona como canal, una gran empresa que controla el lenguaje de posicionamiento en la red y un grupo de élite (los mediadores SEO que controlan la difusión del mensaje informativo) cuya conducta está orientada esencialmente a la venta.

Este trabajo que se presenta, pasa por identificar en los contenidos de tres diarios digitales de reconocido prestigio en España, **cómo se ha ido integrando la información mediada por la empresa en los contenidos informativos** y cómo el periodista se ha plegado a la facilidad y comodidades del contenido multimedia "a la carta" ofrecido por los *influencers* y creadores de tendencias del mercado promocional, para aprovecharse de la veracidad y credibilidad que estos medios tienen en sus audiencias, con respecto a cualquier otro formato comunicativo.

Igualmente, comprobamos cómo el lenguaje propio de las redes, convierte los textos informativos en estructuras optimizadas para los motores de búsqueda, cómo incluyen técnicas de SEO, e incluso invitan desde sus libros de estilo a escribir para conseguir viralidad. La televisión y la prensa duplican los contenidos que encuentran en las redes, pero con un nuevo lenguaje diferenciador y diferente. Se ha creado una lógica de repetición de formatos, escribiendo por y para internet, con estructuras diferenciadas, que se basan en los modelos más compartidos en la red para conseguir mayor alcance mediático.

³⁰⁰ Diarios digitales como Diagonal (pago por suscripción) o Rebelión y Periodismo Humano, mantienen una audiencia estable. Además han surgido nuevas cabeceras, representadas por periodistas reconocidos en publicaciones tradicionales, que protagonizan hoy una nueva línea de periodismo de investigación, como eldiario, elconfidencial, elespañol y okdiario, entre otros, cubriendo todo el espectro editorial-político de sus predecesores y del resto de modelos tradicionales en papel.

2. Metodología

En una primera fase de análisis, que ha servido para dar forma a un cuestionario tipo en una investigación posterior más amplia, se han recopilado un total de 168 portadas de tres medios digitales.. El contenido se cataloga a partir de dos mediciones al día durante el mes de febrero de 2016 (28 días), en "El País", "El Mundo" y Diario SUR.

Seleccionadas exclusivamente las noticias en portada (11 de la mañana y 11 de la noche, como representativas de las realidades de mañana y tarde) se descargan las webs de forma completa a partir del software gratuito (OpenGL) con licencia General Public License (GPL -GNU), *HttpTrack Website Copier*³⁰¹, con una visual de la portada, para acceder a la configuración de valores de las noticias dos veces al día en los tres diarios mencionados.

El total de links descargados para el periodo de la muestra, ha sido de 1876 noticias, con los que posteriormente utilizamos una metodología de observación y categorización por temas, para luego cuantificar diversas variables, donde descubrimos dos tendencias muy diferenciadas:

2.1. Los principales diarios utilizan los sistemas clásicos de viralización similares a los utilizados en técnicas de marketing de mercado, y permiten compartir y señalar las noticias a través de lo que conocemos como "*dictadura de la página vista*", mejorando la posición de las noticias a medida que son más compartidas, tal y como lo gestiona Google en su posicionamiento natural en la Red.

2.2. Todos los diarios utilizan algún sistema de medición basado en conceptos ROI (Retorno de la inversión) adaptados a la prensa y categorizan las fuentes de las noticias, a partir de software específico: elementos compartidos, criterios de visitantes únicos (bien a través de IP o navegadores), criterios de número de visitas por página y también a partir del número de contenidos por páginas únicas.

El objetivo que se perseguía en esta primera fase, era identificar las técnicas de marketing más evidentes, que se han introducido, no solo a nivel estructural, sino también en los contenidos y en la práctica periodística. Este elemento diferenciador, implica que la

³⁰¹ Los programas con licencia GNU, garantizan a los usuarios finales (personas, organizaciones, compañías) la libertad de usar, estudiar, compartir (copiar) y modificar el software. Su propósito es declarar que el software cubierto por esta licencia es software libre y protegerlo de intentos de apropiación que restrinjan esas libertades a los usuarios GNU (Proyecto GNU - Free Software Foundation)

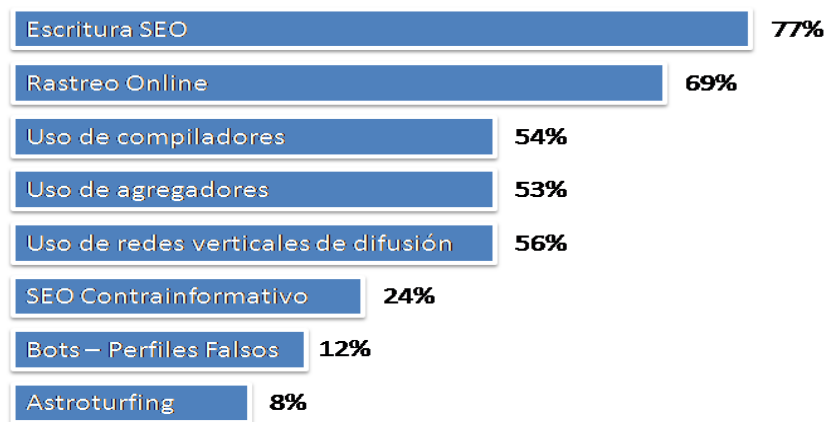
formación de las portadas digitales puede medirse y se reestructura a partir de criterios de visitas (totalmente manipulables por perfiles falsos y bots) generando una nueva forma de distinguirse entre el contenido informativo, con una alta penetración del lenguaje de posicionamiento, heredado de Google, en la redacción de los artículos en prensa digital. En segundo lugar, queremos reconocer el tipo de fuentes y temas que aparecen en medios digitales y medir su influencia, observar si las redes digitales online han modificado la forma en que se edita y filtra la información, comparada con el tratamiento que se realiza en los medios tradicionales. Por último, observar cómo las empresas e *influencers*, han creado un sistema de filtraciones y contenidos noticiables, que no responde a la realidad informativa, sino que se introducen en los diarios digitales por medio de técnicas de publicidad encubierta, facilitadores de información y diversos procesos de viralización, donde los periodistas pueden encontrar contenidos (no verificables) para responder a su necesidad de inmediatez como criterio básico.

Para ello se han seleccionado exclusivamente las portadas de cada diario digital, ya que actualmente todos utilizan el sistema de menús y subsecciones especializadas en categorías de noticias, para posteriormente, sacar a su portada aquellas secciones más vistas a lo largo de la jornada.

3. Resultados

Hemos observado que las portadas en prensa digital se reconfiguran varias veces a lo largo del día, adaptándose en base a **dos criterios diferenciados**: la noticiabilidad de los hechos y su inmediatez (hasta aquí por un criterio básico periodístico de impacto/titular) y un segundo grupo de noticias que se recolocan en portada **a partir del valor que le dan los visitantes**, la cantidad de elementos compartidos y su impacto social, medido a través de técnicas de posicionamiento web.

La lectura de los medios recopilados, nos permite diferenciar algunas de las técnicas de marketing esenciales, que se emplean en el relato publicitario para conseguir mayor presencia en redes (figura 1) simplemente con la identificación de elementos propios del lenguaje digital

Figura 1. Aparición de técnicas SEO-Marketing en los diarios digitales (Febrero 2016)

La introducción en las noticias de los elementos clásicos de posicionamiento web, se observa desde la estructura del medio (composición externa) hasta la configuración del hipertexto (composición interna). Las noticias se estructuran siguiendo las características básicas de portal-blog, que podemos encontrar en los principales manuales de uso en red y de los procedimientos básicos de marketing online (Nuñez, 2015, Holiday, 2014, Merodio, 2014, Vela, 2010). A los titulares y formatos adaptados a la lectura en aparatos electrónicos, se añaden resúmenes e inserción de imágenes tagueadas (indexadas con etiquetas o "metas" que permitirá a posteriori su aparición en los metabuscadores) y en general, la aplicación de las prácticas recomendadas por los optimizadores, ajenas a los contenidos informativos.

La mayoría de los periodistas digitales ya apuestan por un sistema de rastreo en la red, de las principales referencias que se introducen en sus trabajos, así como por un sistema de enlaces compartidos (lo que se conoce como cadenas de enlaces o *link-building*) dentro del artículo, que parten de las premisas del marketing digital: algunos enlaces deben ser internos para que la lectura continuada no salga del mismo diario, y otros deben ser externos para ayudar al complejo sistema de posicionamiento web, a que la noticia sea más destacable (diferenciada) en el ciberespacio.

Es lo que conocemos como SEO orgánico, que convierten los textos en una *referencia identificable* para los motores de búsqueda (Kaushik, 2010). Un 70% de las noticias incluyen estas técnicas de una forma sistemática, y prácticamente el 50% de los autores, admiten abiertamente en sus textos que tanto los contenidos como sus fuentes, se nutren de diferentes compiladores de noticias, agregadores y diversas redes verticales (especializadas) de contenido en la red. Representan así una justificación y una liberación de responsabilidades periodísticas (Serrano, 2008), compartidas por un meta-autor omnisciente, a partir de temas de interés recopilados íntegramente de páginas y portales dominados por empresas de volcado de informaciones, cuyo objetivo no es otro que generar corrientes de opinión pública orientada a sus clientes, de la que finalmente se hacen eco los principales periodistas digitales en sus propios medios.

De la misma forma, aunque en menor porcentaje, empezamos a visualizar algunos elementos complejos de medición y posicionamiento, propios de las técnicas de publicidad online, y que empiezan a formar parte de las prácticas de trabajo de los artículos recopilados como noticias que incluyen contenidos que se originan a partir de rumores y "*fakes*" aparecidos en portales no informativos. Estos contenidos, ocupan espacios de portada en diarios digitales, que funcionan como "verificadores" y testigos de una realidad social digital (Schiller, 2007), a la que dotan de credibilidad, utilizando el espacio que la opinión pública identifica como "informativo" (24% de las noticias incluyen referencias a espacios-portal) o bien se hacen partícipes de "*memes*" y tendencias que se crean específicamente como "contenidos virales" sin ninguna carga informativa y a través de perfiles falsos.

Muchos medios no se cuestionan la veracidad de un contenido viral, sino que se limitan a reproducirlo en "*formato informativo*" (Himanen, 2002) y lo convierten en noticias de alcance en portadas digitales, adornadas con contenido multimedia, comparativas y gráficas. Además, estas noticias pueden surgir de los creadores de contenido viral "a la carta", empleando técnicas como el astroturfing (Tigner, 2010) esa "*ciudadanía falseada que trabaja en la creación de contenidos orquestados para dañar la imagen del oponente*", organizada normalmente desde un departamento de *social media*, y cuya práctica esencial es la reproducción viral de elementos de política negativa, es decir, el arte de contrarrestar cualquier noticia aparecida en redes, con otra noticia que anula, por su espectacularidad, el efecto positivo de la primera. También encontramos indicios claros del uso de procesos informatizados como el de *scrapping*, técnica que se utiliza

para conseguir información de sitios webs o redes sociales, basadas en la simulación de la navegación humana, pero con perfiles falsos, manipulados por un protocolo http o un navegador (Figura 2)

Figura 2. Noticias más vistas/compartidas de los diarios. Portadas Febrero 2016

DIARIO SUR	EL PAIS	EL MUNDO
<ol style="list-style-type: none"> 1- Noticias de TV 2- Memes Facebook 3- Web externa 4- Agenda Ocio 5- Youtube – Virales 6- Redacción Sucesos 7- Noticias TV 8- Youtube 9- Agregadores 10- WhatsApp 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Referencias web interna 2- Blog interno 3- Youtube 4- Redacción 5- Redacción 6- Blog Interno 7- Blog Interno 8- Redacción digital 9- Redacción Digital 10- Blog interno 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Noticias de TV 2- Memes Facebook 3- Referencias web externa 4- Agenda Ocio 5- Youtube – Virales 6- Redacción Sucesos 7- Noticias TV 8- Youtube 9- Agregadores 10- WhatsApp

Estos datos, son mucho más explícitos cuando recopilamos las noticias más vistas/compartidas de los diarios acumuladas en un periodo largo de tiempo: los tres diarios utilizan un sistema de compilación de contenidos populares, basados en algoritmos de visita (uso por click) y procesos de viralización (número de veces que la audiencia interactúa de alguna forma, bien a través de comentarios o del uso de cualquiera de los botones de re-emisión del mismo contenido noticial, a través de redes alternativas).

Así las noticias más comentadas-compartidas, resultan ser las que han tenido eco de forma similar en otras redes sociales (no informativas). Noticias que proceden de la agenda televisiva, de redes como Facebook y Youtube e incluso contenido que procede directamente de un emisor único que genera un mensaje a través de las redes de

comunicación interpersonal (whatsapp o telegram). El diario SUR, dedica secciones específicas en portada a *destacados* en redes sociales, y tanto El País como El Mundo, redireccionan estos contenidos hacia secciones específicas, pero con una gran presencia en portada, de la misma forma que destacan las noticias políticas, nacionales e internacionales.

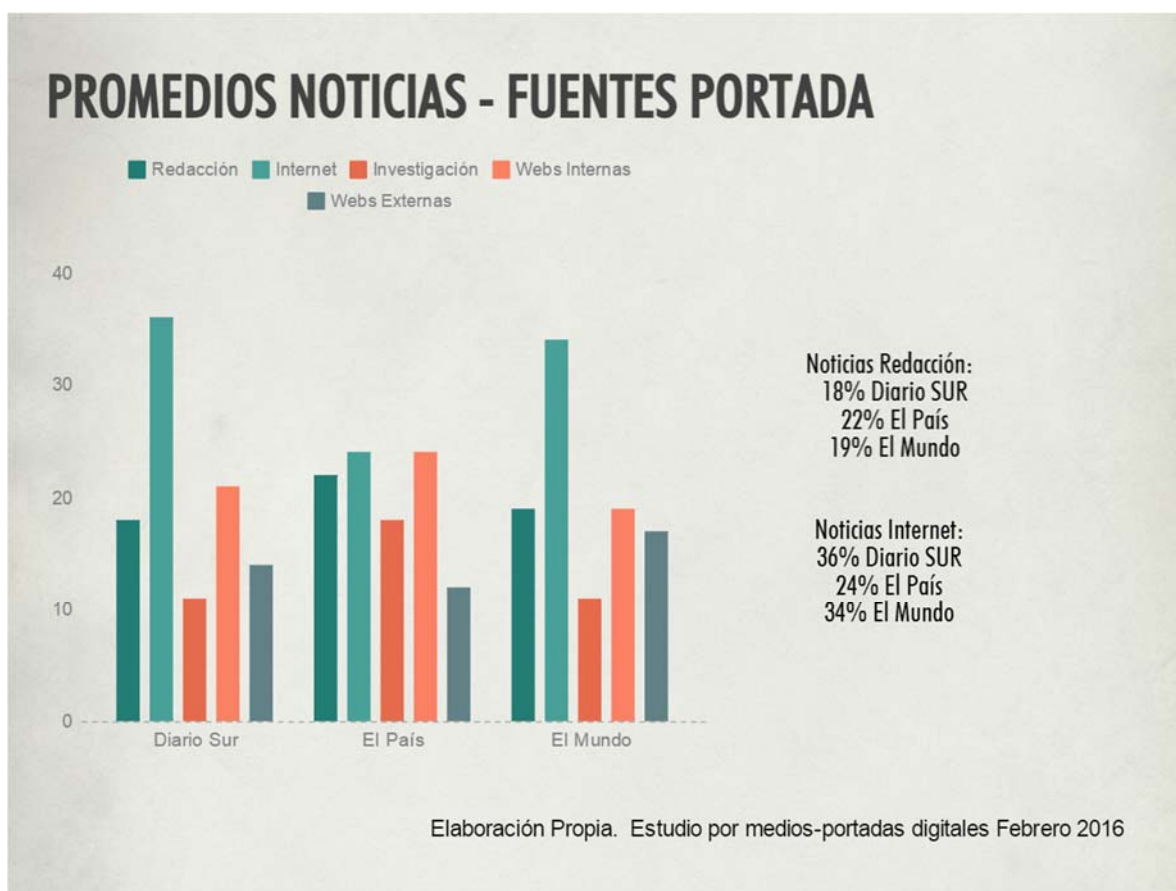
Si bien podemos destacar que los tres diarios siguen manteniendo la parte superior izquierda para los contenidos informativos tradicionales, podemos observar una tendencia hacia la utilización de fuentes alternativas, desde la noticia de agencia o redacción, a su repercusión en redes sociales online, y cada vez una mayor representatividad en imágenes y gráficas, sacadas directamente de los aportes altruistas de la ciudadanía digital.

Un video viral, o un tema que ha resultado sobre-representado en redes sociales como Twitter (lo que conocemos como trending topic), se convierte en varias ocasiones en un recurso discursivo (Ibañez, 1994), que es contrastado por profesionales de diversas disciplinas: un video viral de una agresión, puede convertirse en un tema de discurso cruzado, entre las razones que nos llevan a grabarlo, los profesionales que alertan de la situación actual, y un compendio de estadísticas y opinómetros, adaptados a la realidad observada. El origen, la fuente, surge de la red, para integrarse en varias de las secciones del periódico.

El periodista se convierte frecuentemente en *gestor de la información dada* (Diezhandino, 2007) y compilador mecánico de tendencias, en lugar de ocupar su lugar como buscador proactivo de la verdadera noticia, ya que más del 80% del contenido en los medios es totalmente ajeno al mismo (Figura 3). Únicamente el diario "El País" supera el 20% de contenidos procedentes de su redacción, utilizando para el resto de sus contenidos las fuentes digitales y referencias a otras webs y publicaciones digitales.

De la misma forma, se complica la verificación de las fuentes, sobre todo en lo que respecta al contenido procedente de investigaciones internas (11% Diario SUR, 17% El País, 10% El Mundo) y aumenta el número de noticias cuya única fuente verificable es la propia red (hasta un 36% de las portadas del Diario SUR del grupo VOCENTO, reutiliza y crea nuevos contenidos a partir de noticias virales)

Figura 3. Promedios Noticias/Fuentes de las portadas digitales



Con respecto a las fuentes primarias, intentando reconocer el origen de las informaciones que destacan los diarios en su portada, hay que destacar la aparición de lo que he denominado estructuras virales de poder, para definir, nuevas formas de aparecer en los medios, basadas en la aparición masiva a través de redes alternativas que son fácilmente manipulables, para alcanzar un valor informativo con la introducción en prensa como producto periodístico. (Figura 4) Así, descubrimos que todos los diarios incluyen referencias a mensajes en redes personales (personajes famosos, videos virales, material no verificable), y que justifican el contenido de la noticia por el impacto que ya ha generado en otros espacios de la red.

Figura 4. Fuentes Primarias

4. Conclusiones

Uno de los problemas que genera el periodismo en redes, es la fuerza y la sensación de veracidad que parecen aportar los contenidos más compartidos, sin más contrastación que la repetición sistemática en perfiles diferenciados. Una aparente credibilidad, que genera un verdadero impacto por su **efecto reclamo y viral**. Desde el momento en que lo comentado en redes pasa por ser un espejismo digital de la opinión pública, los medios informativos deberían filtrar y discriminar con mucho cuidado los contenidos y no reflejarlos directamente en sus espacios noticiales. Televisiones, radios y medios tradicionales se hacen eco de todos los tópicos que se hacen virales en la web, generando así nuevos espacios alternativos de la opinión pública.

No todos los perfiles de red, corresponden a usuarios reales, y por tanto éste será el problema esencial de trabajar con perfiles digitales: poder identificar de forma

inequívoca a usuarios únicos en la red, y por tanto verificar de esta forma el origen y la intencionalidad de los contenidos digitales.

Hoy la red nos permite identificar el proceso y evolución individual, por lo que un individuo decide participar en lo social. Si bien el acceso a la prensa tradicional puede parecer complejo, algunas redes online nos permiten un medio de expresión abierto, donde con muy pocos conocimientos técnicos, la ciudadanía ocupa su espacio en la esfera pública. Pero no sólo el ciudadano crítico está en la red, sino también en estos nuevos puntos de encuentro, como diría Goffman, donde las micromovilizaciones y pseudo-opiniones intentan salir de las redes a la realidad física. Sin embargo, con este modelo nos encontramos en un punto de difícil interpretación entre lo que es información y lo que no lo es, entre lo que los profesionales deberían o no difundir, en permanente autocrítica de sus procesos de creación de noticias.

Incluso si lo publicado en redes, representase el total de la opinión pública como representación social (Ibañez 1994), lo representado en los medios, cuya fuente proceda de estas mismas redes, no es más que una selección de aquellos contenidos que han conseguido sortear los entresijos de la estructura del lenguaje digital, condicionado por los influencers y los especialistas en posicionamiento de contenidos. Aunque la red impregne todo el proceso de opinión pública (Gámez Torres 2007), los mediadores deben ser conscientes de que los contenidos mediados son sesgados y optimizados, en un nuevo intento de controlar la *"agenda net-ting"*.

También en prensa digital, aquellos que controlan el lenguaje técnico de las redes sociales online y los mediadores de contenido se ven favorecidos en la difusión y el impacto de sus mensajes. La red está repleta de "profesionales de la información" que explican cómo se consigue el éxito de difusión y distribución, a través de técnicas y procedimientos de mejora de la usabilidad. Un perfil más o menos activo, participa en la creación de opiniones y en el modo en que se difunden, según su red de contactos y la forma en que lo transmiten. Siguen los parámetros establecidos en el sistema, y la forma en que la gente "los busca".

Los datos que captamos, y los que tomamos como válidos para publicar en nuestros respectivos medios como periodistas digitales, están impregnados por las deficiencias del propio sistema. La información libre, pero censurada a partir de un trabajo de filtrado de los SEO y profesionales de la contra-información, hace muy compleja la identificación

de usuarios "falsos". Si a esto le añadimos, la enorme riqueza de los datos proporcionados a los periodistas, y la construcción estructurada de alta calidad de los contenidos que se ofrecen para su publicación, convierten la oportunidad, en problema endémico de la información digital.

Grupos de presión (en este caso Community Managers, gurús de internet, influencers, bloggers publicitarios...) se convierten en **perfiles activos** cuya estructura informativa aparente una calidad óptima en lo técnico, que utilizan sistemas de trabajo estructurados que se repiten frecuentemente, como técnicas y prácticas de marketing, introducidas de forma secuencial en las informaciones de medios tradicionales, en una nueva forma de control, como una nueva estrategia de poder.

Es trabajo del periodista digital, encontrar estos patrones de conducta continuada, que no tienen otro objetivo que la viralización y la mención en redes, para poder distinguir entre la información y el producto publicitario.

Las empresas de marketing contratan a expertos en targeting, que nos investigan a través de la observación de perfiles públicos. Lo mismo ocurre con el sector del periodismo digital: los profesionales publicitarios saben de qué hablamos en redes, cuáles son nuestros medios favoritos, cómo nos informamos y con estos datos, segmentan el medio y la información que les proporcionan en base a nuestros hábitos de consumo. El periodista (consciente o no) se convierte en un *influencer* participativo en la difusión de este contenido programado, creando o siendo partícipe de una estrategia comercial, bien por recomendación directa, bien porque el perfil-fuente, ya ha sido reconocido por una mayoría de usuarios en la red, lo que parece que lo justifica.

Los dueños de los medios digitales, y muchos periodistas ya son conscientes de que el impacto de un mensaje individual, que sea ajeno al sistema tiene muy pocas posibilidades de ser comunicado socialmente, por tanto replicado, y al final los modelos, las prácticas más útiles, son las que se adaptan al propio sistema. La total libertad que representa internet "*se convierte en un regulador natural de prácticas útiles e inútiles*" (Castells, 2009) ya que solo hay poder social si se consigue una correcta comunicación del significado, y este se construye en la mente del nuevo emisor-receptor. Sin duda en el ciberespacio surgen temas de interés, que deben ser destacados por los profesionales de la información, también independientes y ajenos a la práctica de la intermediación

privada, pero ninguno de ellos puede tener suficiente repercusión, sin que *"se pliegue a las características estructurales del sistema"* (Cotarelo, Olmeda, 2014)

Internet se ha integrado doblemente en las empresas de los medios de comunicación (Castells, 2009) de una parte los medios han entrado en la .net, como una solución de viabilidad económica y alcance de audiencias globales, por otro lado las empresas de internet se alían a las empresas informativas, en busca de mayor negocio y visibilidad.

Es lo que algunos autores llaman tiranía digital: la tecnología se ve lastrada por decisiones de diseño y estructuras que se tomaron en momentos donde no se podía prever la evolución de los programas y sistemas (Lanier:2011), aunque cabe pensar que dicha estructura fue realmente pensada *"para que existiera ya un modo implícito de control y poder"* (Chaparro,2014). Por tanto la estructura actual no sólo es imperfecta e inadecuada, sino que se hace necesaria una marcha atrás que no va a ser posible hasta la saturación de la red global.

El hecho de que los medios estén dando más importancia al *"instante en la red"* que al valor de lo informativo (Lanier, 2011) y el uso excesivo de agregadores y fuentes online, nos indican un empeoramiento progresivo de la calidad de los contenidos en beneficio de la rapidez y los temas pre-estructurados. Cocina precocinada frente a las dificultades de realización y costes de la cocina de autor.

El abuso de las fuentes online, genera una sensación de falta de autoría y responsabilidad informativa: si accedemos permanentemente a las redes para la búsqueda de noticias, a través de interfaces, mezclas de fragmentos de diversas webs, y un difuminado de contextos y autores, podemos preguntarnos quién es realmente el autor de la información que destacamos. Si a esto, le añadimos la posibilidad (muy alta) de que los contenidos hayan sido creados por perfiles falsos, y que los metabuscadores premien más los contenidos agregados que las fuentes, marca un nuevo género en la investigación de los periodistas online. Para Google, un blog de blogs, tiene más peso que un blog individual, lo que hace que sea más fácil de encontrar en cualquier proceso de investigación por temas en la red.

El periodista digital, cree que tiene poder de convicción porque las redes digitales le devuelven información constantemente, con cadenas de datos que funcionan como *"refuerzo positivo"* (Diezhandino, 2007). La constante réplica de links, visitas, rastreo y rutas de navegación, convertidas en informes de seguimiento, gráficas y estadísticas, que

le llegan a través del software específico de la empresa informativa, le hace tener una idea muy concreta del nivel de repercusión de lo publicado, al minuto. Los principios de veracidad, esclarecimiento e investigación, que conllevan una necesaria ralentización de publicación de contenido, son diametralmente opuestos a las necesidades informativas de los nuevos medios digitales.

5. Referencias bibliográficas

- Boczowsky, P. (2005), *Digitalizing the news, Innovation in online Newspapers*. Cambridge. MIT Press
- Byung Chul, H. (2014), *En el enjambre*, Traducción de Raúl Gabás. Herder, Barcelona.
- Cardoso, G (2006), *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lisboa, Portugal. CIES – Centre for Research and Studies in Sociology
- Castells, M. (2009), *Comunicación y Poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid, Alianza Editorial
- Chaparro, M. (2014), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Girona, Eds. Com Andalucía-Imedeja-Luces de Gálibo
- Cotarelo, R. y Olmeda, J.A.(2014) *La Democracia del siglo XXI. Política, Medios de Comunicación, Internet y Redes Sociales*. Valencia, Tirant Humanidades
- Diezhandino, M.P. (2007) *Periodismo y poder. Políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Barcelona. Pearson Prentice Hall
- Ferguson, R. (2007), *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona. Gedisa
- Gámez Torres, N.(2007) *The Mediations Paradigm: Critique and Perspectives* *Mediaciones Sociales*, Nº 1 - Segundo semestre 2007. Universidad Complutense de Madrid.
- Goffmann, E. (2006) (Trad.) *Frame analysis: los marcos de la experiencia*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, (Traducción del original de 1974)
- Himanen, P. (2002), *La ética del Hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona, Destino.
- Holiday,R. (2014), *Growth Hacker Marketing. El Futuro del Social Media y la Publicidad*. New York. Social Business
- Ibañez, J. (1994). *El regreso del sujeto: la investigación social de segundo orden*. Madrid: Siglo XXI.
- Kaushik, A. (2010), *Web Analytics 2.0*, Indianapolis, Indiana, Wiley Publishing Inc.

- Lanier, J. (2011), *You are not a gadget. A Manifesto. London*. Penguin - Random House Mondadori.
- Merodio, J. (2014), *Marketing Digital y Social Media*. Madrid, Expacioweb.com
- Nuñez, V, (2015), *Marketing de contenidos para triunfar en Internet*. Bloonder Enterprises E-books
- Reig, R. (2011), *Los dueños del periodismo*, Barcelona: Gedisa.
- Rheingold, H. (2000) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, MIT Press
- Serrano, P. (2008), *Desinformación. Como los medios ocultan el mundo*, Barcelona, Editorial Península
- Schiler, D (2007), *How to think about information*. Illinois University. UIPress
- Vela, D. (2010) *Social Media Manager*. Madrid. Anaya Multimedia

Otras referencias web:

- Tigner, R.. (2010) *Online Astroturfing and the European Union's Unfair Commercial Practices Directive*. [Fecha de consulta: 25 Marzo de 2015] en:
http://www.droitcoulb.be/fileadmin/fichiers/Ronan_Tigner_Online_astroturfing.pdf