

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

La gestión de las redes sociales: estrategias de apertura en los medios de comunicación tradicionales

José Romero Portillo - Universidad de Sevilla - jromero11@us.es

Javier Vidal Vega - Universidad de Sevilla - polibio81@hotmail.com

Palabras clave:

Redes sociales, medios de comunicación tradicionales, interactividad, periodismo ciudadano

Resumen:

Las redes sociales han protagonizado uno de los fenómenos más influyentes en los procesos comunicativos de los últimos años, gracias a su propuesta de interacción directa. Su utilización como herramientas digitales de amplia difusión ha alcanzado tal popularidad que ha provocado el replanteamiento de los paradigmas comunicacionales. Los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– no han sido entes ajenos a esta transformación. De hecho, han comenzado a adaptarse a las iniciativas de las nuevas tecnologías y a los modelos de la web 2.0. Aunque existen ciertas reticencias, debido a la falta de control y a las carencias en los derechos de privacidad, resulta evidente que los medios han asumido la tarea de explorar las alternativas que les ofrecen las redes sociales, entre las cuales destacan Facebook y Twitter. **Objetivos.** Este trabajo se plantea como tarea principal analizar las estrategias emprendidas por los medios de comunicación más seguidos en España en relación con las redes sociales, describiendo cómo hacen frente a los retos y las oportunidades planteados por la web 2.0. **Metodología.** Junto a una serie de referencias bibliográficas sobre redes sociales, se analizará cuantitativa y cualitativamente el grado de integración de tres medios españoles en Internet. **Conclusiones.** Siguiendo el modelo de medios de referencia internacional, como *The New York Times*, los diarios, cadenas de televisión y emisoras de radio españoles han iniciado una estrategia de apertura a las redes sociales y han incorporado

nuevas figuras profesionales a sus plantillas, con el propósito de alcanzar mayor participación de la audiencia, aportar un espacio de encuentro y fidelizar al usuario. No en vano, según datos de 2010, tres de cada cuatro medios *on-line* españoles tienen perfiles en Facebook y Twitter, lo cual refleja la relevancia que han adquirido las redes sociales como estrategia de comunicación y de negocio.

1. Introducción: el nuevo escenario de las redes sociales

Desde su difusión generalizada a principios del siglo XXI, la web 2.0 y, en concreto, las redes sociales se han convertido en herramientas digitales de uso cotidiano. La propuesta de interacción inmediata, junto a la gratuidad de los servicios y el fácil manejo del *software*, han abierto una puerta a nuevos procesos comunicativos, que provocan la reconfiguración del espacio mediático existente y, por tanto, la reorganización de las estrategias de comunicación. En un corto periodo de tiempo, Internet y las nuevas tecnologías han trastocado los modelos de acceso al conocimiento, pero también los mecanismos para informar y entretenerse. Por este motivo, resulta necesario reflexionar acerca de los cambios que se están produciendo en los medios de comunicación tradicionales y analizar de qué modo estos hacen frente a los recientes fenómenos de conectividad y comunicación del sujeto colectivo.

Como señala Campos Freire (2008: 287), las redes sociales han generado “una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización”. Rasgos que, poco a poco, se muestran más acusados a medida que se incrementa el uso de redes sociales, entre las que destacan Facebook, MySpace, Twitter, Hi5, Tuenti, Classmates o LinkedIn. El *Informe Anual de la Sociedad de la Información en España*, que realiza la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2009: 139-140), refleja la enorme popularidad de las redes sociales y sitúa a España como segundo país de Europa con mayor porcentaje de personas que han visitado alguna red social (73,7% de

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

internautas españoles), sólo por detrás de Reino Unido (79,8%). Por citar otros datos ilustrativos, Facebook ha alcanzado los 500 millones de usuarios en el mes de julio de 2010; lo que supone que un 8% de la población mundial se sirve de esta red social¹. Asimismo, el sitio web creado por Mark Zuckerberg dispone de traducciones a 70 idiomas y supera las 500.000 aplicaciones agregadas a la red, según datos de enero de 2010².

Sin embargo, el auge de las redes sociales no se detiene únicamente en las estadísticas y en las cifras de negocio. Estos espacios constituyen un auténtico fenómeno social, que traspasa las fronteras del entretenimiento. Como apunta Franck Dumortier (2009: 25), las redes sociales suponen algo más que un “patio de recreo para entes virtuales”. Estas plataformas aportan herramientas que pueden ser utilizadas con distintos fines, ya sean lúdicos, deportivos, culturales, religiosos o políticos. Así ocurre con múltiples iniciativas surgidas en las redes sociales, desde las cuales se difunden mensajes electorales (recuérdese la campaña presidencial de Barack Obama en 2008), se convocan manifestaciones (como la marcha que tuvo lugar en Colombia el 4 de febrero de 2008, bajo el eslogan “Un millón de voces contra las FARC”), se denuncian situaciones de censura y represión (como las vividas en Irán tras las elecciones de 2009) o se emprenden acciones de ayuda para paliar tragedias o catástrofes naturales (como la provocada por el terremoto de Haití a principios de 2010).

Por tanto, se observa claramente cómo la influencia de las redes sociales va más allá del ocio y afecta a cualquier ámbito de la realidad. Este poder de impacto no ha pasado desapercibido para las empresas de la comunicación, que han visto en dichos espacios una oportunidad para expandirse o, en el peor de los casos, una alternativa para contrarrestar la “doble” crisis por la que atraviesan: la financiera, que se extiende de forma global; y la interna, causada por los cambios tecnológicos y la reducción de ingresos publicitarios (Carlin, 2009). Así pues, las redes sociales, al igual que otras manifestaciones de la web 2.0, como pueden ser los blogs, conforman un

¹ Información obtenida de www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html.

² Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

nuevo escenario para los medios de comunicación tradicionales, un nuevo ámbito de participación ciudadana al que han comenzado a adaptarse.

2. La web 2.0: retos y oportunidades

La web 2.0 ha incorporado al espectro de la comunicación un nuevo proceso de intercambio de información, que prima la participación y el debate. A través de las redes sociales es posible producir, difundir, recibir e intercambiar todo tipo de archivos, ya sean escritos, de audio o de vídeo. Estos espacios virtuales, como señala Cebrián Herreros (2008: 346), han enriquecido “los modelos de comunicación interactiva”, convirtiendo al receptor en potencial emisor de informaciones y opiniones. Esta faceta, que anteriormente estaba vedada a la audiencia, representa ahora un aspecto cotidiano en el devenir de los medios de comunicación. Las empresas periodísticas han tenido que reestructurar su modelo comunicativo vertical para ajustarse a la horizontalidad que propugnan Internet y las nuevas tecnologías. De no hacerlo así, como vaticina Alan Rusbridger, director del diario británico *The Guardian*, los medios estarán “condenados” al fracaso (Elola, 12-IX-2010).

Pero, más allá de las posibles interpretaciones que susciten estos cambios, ya sean optimistas o apocalípticas, resulta inevitable reconocer que el periodismo convive en la actualidad con un sujeto colectivo, que interviene en el proceso informativo. Se observa, por ejemplo, en el amplio número de comentarios que se insertan en las noticias y artículos publicados por los diarios digitales. O en el diálogo que puede mantener la audiencia con los redactores, a través de chats y foros. O bien, en el papel que desempeñan los lectores como entrevistadores de personajes públicos, a los que les plantean sus preguntas. Así lo expresa Meso Ayerdi (2007): “El periodismo profesional advierte que se le escapa la gestión del espacio público y que tiene que compartirlo con cualquier ciudadano de a pie; gente que no duda en utilizar un sinfín de herramientas a su alcance para escribir con plena libertad sobre cualquier materia. Los medios deben tener en cuenta que a partir de ahora pueden encontrar mucha más competencia, y contra la que es muy difícil de luchar”.

No obstante, esta participación del público en las tareas informativas puede considerarse como una oportunidad para los medios tradicionales, y no tanto como un obstáculo o una amenaza. Desde los años noventa del siglo XX, la industria de la comunicación está inmersa en una amplia transformación, “en la que se combinan nuevas posibilidades tecnológicas, una mayor disponibilidad de recursos financieros, cambios en las estrategias de gasto publicitario de los anunciantes, nuevos repartos de público en el mercado de las audiencias y cambios en la gestión empresarial” (Rosario de Mateo, 2009: 4). Los medios afrontan una “crisis estructural”, que afecta no sólo a la rentabilidad de las empresas informativas, sino también a la situación de los periodistas, acosados por una creciente precariedad laboral, por la trivialización de los contenidos y por la disminución de su independencia como profesionales (López Hidalgo, 2005).

Ante esta situación de cambio y de inestabilidad, las redes sociales se presentan a principios del siglo XXI como una opción viable para diversificar las estrategias comerciales, sociales y profesionales de los medios tradicionales. En primera instancia, supone una alternativa para hallar nuevos ingresos económicos, adentrándose en un mercado más amplio, en el que concurren otro tipo de anunciantes y otra clase de compañías dispuestas a colaborar en proyectos diferentes. En segundo lugar, desde el punto de vista social, representa una ocasión para fidelizar a la audiencia, crear comunidades afines o grupos de seguidores, que se reúnen en torno a un determinado medio para aportar nuevos datos, debatir ideas o criticar contenidos. Y, por último, implica nuevos retos para los profesionales de los medios, que deben adaptarse a las funciones de la redacción multimedia, incorporando sus textos, sus fotografías o sus vídeos en una red social en la que comparten espacio con la audiencia. Sitios web como Twitter –en opinión de Alan Rusbridger, “la herramienta periodística más poderosa de los últimos diez años” (Elola, 12-IX-2010)– requiere no sólo la especialización informática de los periodistas, que ven incrementadas sus destrezas, sino además el replanteamiento de las directrices ejecutivas de las empresas. De esta manera ha ocurrido en medios con larga trayectoria, como *The New York Times*, que ha incorporado en su

plantilla la figura de un nuevo profesional, el llamado “social media editor”, encargado exclusivamente de la gestión de las redes sociales.

3. *The New York Times*: un referente para los medios tradicionales

En mayo de 2009, *The New York Times*, el diario de habla inglesa con mayor número de lectores en el mundo, se convertía en uno de los medios pioneros en el tratamiento de las redes sociales, debido a la reorganización de su entorno digital. La periodista Jennifer Preston, experta en política y responsable de los suplementos dominicales de la cabecera, era designada entonces gestora de las redes sociales de *The New York Times*, un cargo inédito hasta la fecha, que planteaba nuevos retos y cierta incertidumbre. Así lo relataba la propia Jennifer Preston en la “Nonick Conference”, un congreso celebrado en Madrid en 2010, que congregaba a un auditorio repleto de periodistas y directivos de medios de comunicación españoles interesados por estas cuestiones: “Cuando me nombraron, me sentí algo desubicada. No sabía bien en qué consistía el trabajo. [...] Sin embargo, como periodista siempre me ha gustado estar en aprendizaje continuo y así ha sido. [...] Primero fueron las coberturas multimedia, después los blogs localizados en mapas de toda la ciudad” (Jiménez Cano, 17-V-2010).

Después de mantener dos años activa la cuenta de Twitter con resultados pobres, Preston se propuso relanzar *The New York Times* en la esfera digital. Para ello, creó 85 cuentas nuevas en Twitter dedicadas a diferentes temas y empleó en esta tarea a 145 redactores de la casa, a los que encomendó funciones distintas a las que realizaban cotidianamente, relacionadas con la edición de mensajes de textos cortos, la difusión de *links* de interés o la inserción de vídeos o fotografías en las redes sociales. “Una vez que se comprende el valor de herramientas como Twitter y Facebook –apuntó Preston–, no hay marcha atrás, porque sirven para encontrar fuentes, seguir y explorar tendencias, tomar ideas para nuestras historias e investigar”. Así lo corrobora Fernández Barrero (2010), quien destaca igualmente la importancia de las redes sociales como espacios apropiados para obtener nuevas fuentes de información e iniciar reportajes de investigación.

Pero la relevancia de las redes sociales en los procesos informativos no se limita a hallar datos que anteriormente estaban dispersos o permanecían ocultos. Espacios virtuales, como el que posee *The New York Times* en Facebook, con más de 600.000 seguidores, aportan un valor añadido al medio de comunicación. Permite, como señala Preston, “pedir ayuda” a los lectores a la hora de iniciar un trabajo periodístico: “El periodista que va a escribir la historia cuenta con más de 300 correos electrónicos con nombres y apellidos en menos de una hora”. Posibilita ampliar la audiencia y ofrecer la última hora de los acontecimientos, “contar qué pasa en tiempo real”, con la contribución de los propios ciudadanos, que envían textos, fotografías o vídeos de los sucesos que presencian. No en vano, iniciativas como “moment in time”, que puso en marcha *The New York Times* con la intención de que los lectores remitieran una imagen de lo que hacían en un momento concreto de sus vidas, se convirtió en un referente para otros medios, que también emprendieron proyectos similares. Con lo cual, la empresa informativa consigue no sólo un banco de imágenes y de contenidos, sino que logra fidelizar o implicar a la audiencia, prestándoles un espacio y haciéndoles copartícipes de la edición digital del periódico.

De modo que, desde el punto de vista de Preston, la gestión de las redes sociales puede proporcionar, si se realiza un uso efectivo de ellas, múltiples ventajas para los medios de comunicación tradicionales. Entre esas posibilidades, destaca “el valor de la selección” del público, es decir, el poder elegir, entre miles de usuarios, a los lectores del periódico, sobre los que, además, ejerce una cierta vigilancia de su privacidad. Por ejemplo, al aceptar como seguidor en Facebook a un ciudadano cualquiera, *The New York Times* tiene la oportunidad de conocer su perfil como consumidor del diario y averiguar sus necesidades informativas; pero también puede hallar fácilmente sus datos personales –nombre, sexo, edad, lugar de nacimiento, lugar de residencia, etc.–, su tendencia ideológica, su creencia religiosa e, incluso, sus gustos literarios o musicales. Y este control del público, que antes apenas se discernía a través de encuestas o auditorías, se ejerce ahora con facilidad y de forma gratuita, contando generalmente con la aquiescencia del usuario, que

actualiza su estado en Internet y expone abiertamente su intimidad, aceptando las condiciones impuestas en las redes sociales.

Por otro lado, como argumenta Preston, las redes sociales ofrecen a los medios tradicionales la oportunidad de abrirse al llamado “periodismo ciudadano”, en el que las personas se convierten en fuentes informativas o buscadoras de informaciones en otras fuentes para compartirlas con los demás. Como señala el profesor Cebrián Herreros (2008: 359), en el marco de las redes sociales “además de productores, los usuarios se convierten en difusores. Transmiten a todos cuantos quieran seguirles sus producciones. Aparece una apertura a la respuesta, al intercambio y a la discusión. En definitiva, se congregan en una comunidad participativa. Los procesos de producción, difusión, recepción e intercambio se convierten en algo plenamente interactivo. Se establece una situación en la que todos los usuarios van desempeñando en unos casos los papeles de receptores y, en otros, de emisores”. Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos, generan su actividad y buena parte de su flujo de información basándose en la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Con lo cual, ponen de manifiesto que todo lo que acontece en el mundo ya no se analiza desde unas cuantas perspectivas, sino que cada vez más personas se afanan por contar, interpretar y transmitir noticias de las que son parte integral o meros espectadores.

Por último, dentro de esa política de apertura de los medios tradicionales, la página digital y las redes sociales que utiliza de *The New York Times* va aún más allá y no se limita a autorreferenciarse, es decir, a enlazar con contenidos propios, sino que lo hace con otros medios y otras fuentes. Según Preston, “todo lo que merece la pena y es relevante para nuestro lector [debe enlazarse]. Si algo es bueno, ¿por qué no darlo? Los lectores volverán no sólo por lo que contamos, sino por lo que descubrimos y recomendamos”. Una idea que respaldan otros directivos de medios destacados, como es el caso del periodista estadounidense Jeff Jarvis, quien afirma que “vivimos en la economía del *link*”, entendida ésta como una fórmula eficaz de “monetizar contenidos”. Opinión que comparte y aplica en su medio Arianna Huffington, directora de *The Huffington Post*, uno de las publicaciones digitales más

seguidas en Estados Unidos, que ha basado su éxito periodístico en la información política, la firma de sus *blogueros* y, sobre todo, la actualización constante de sus contenidos a través de enlaces o agregadores de noticias (Elola, 11-VII-2010). De tal manera que la página digital de un diario o sus redes sociales se convierten en recipiente de otros muchos medios, de los que toman nuevas informaciones y perspectivas diferentes que puedan interesar a los lectores³.

4. La integración de los medios españoles en las redes sociales

Los medios de comunicación españoles han atravesado por distintas etapas antes de alcanzar un compromiso formal con el entorno de interactividad y participación que plantea la web 2.0. Como señala Concha Edo (2000: 67), han existido varias fases en este proceso de digitalización, siendo los primeros instantes de incertidumbre y lentitud: “En un primer momento se utilizó la red para reproducir exactamente las ediciones convencionales de los periódicos, y las cabeceras más conocidas se limitaron a ‘volcar’ en sus espacios electrónicos las mismas páginas que vendían a diario en los quioscos”. Una situación que ha cambiado radicalmente en los últimos diez años, debido a la popularización de las nuevas tecnologías y al afianzamiento de modelos informativos y empresariales centrados en Internet. No en vano, según datos de 2010, tres de cada cuatro medios *on-line* españoles tienen perfiles en Facebook y Twitter, lo cual refleja la relevancia que han adquirido las redes sociales como estrategia de comunicación y de negocio⁴.

³ Esta práctica de enlazar con otros medios ha sido, no obstante, duramente criticada por algunos sectores de la comunicación, entre los que se encuentra News Corporation, empresa presidida por Rupert Murdoch, quien ha calificado a estos agregadores de noticias de “piratas y plagiadores” (Elola, 17-VII-2010).

⁴ “Las redes sociales se han convertido en una *fijación* para los medios de comunicación, hasta el punto de que ya sea como moda o como estrategia de negocio lo cierto es que ya el 75% tiene perfil en Facebook y un 76% posee una cuenta en Twitter. El estudio “Los medios españoles de información diaria en internet”, realizado por Vector Software Factory (Vector SF), refleja que la creciente importancia de las redes sociales como espacios que aglutinan buena parte del tráfico en Internet, ha llevado a los medios *on-line* a captar usuarios en este tipo de ámbitos” (<http://blogs.periodistadigital.com/dircom.php/2010/07/08/tres-de-cada-cuatro-medios-on-line-tiene>).

Siguiendo el “Informe 2010: Medios de comunicación en redes sociales” (18-VI-2010), elaborado por el Gabinete de Análisis Demoscópico, se advierte que la apuesta de las empresas de comunicación españolas por el entorno de la web 2.0 es mucho más decidida que en años anteriores⁵. Tanto medios generalistas nacionales, regionales y locales, medios económicos, prensa deportiva, diarios gratuitos de difusión nacional, medios exclusivamente digitales, cadenas de radio convencionales y fórmula y cadenas de televisión se han incorporado de manera progresiva a las distintas redes sociales. Según los datos de este informe –actualizados a finales de mayo de 2010–, se observa que Facebook, Twitter y Youtube son las plataformas que tienen mayor aceptación entre los medios tradicionales, contando con un total de 1.475.000 seguidores. Otra de las conclusiones aportadas por este documento se refiere a la tendencia seguida por los medios a la hora de ajustar su perfil en las redes sociales. De tal manera, se observa cómo las cadenas de televisión se posicionan principalmente “en la plataforma de vídeos *on-line* Youtube, donde tienen casi 90.000 suscriptores fijos, pero donde se descargan cada día cientos de miles de vídeos”, mientras que las emisoras de radio albergan a unos 335.000 *fans* y se decantan más por Facebook, red social que permite establecer una mayor “complicidad” con el oyente, “creando verdaderas comunidades de miles de personas que comparten su afición al mismo programa de radio”. Por otra parte, se percibe cómo la prensa “ha encontrado su más firme aliado” en Twitter, “en la que tiene más de medio millón de seguidores habituales” y en la que los diarios consiguen llegar al lector de forma más directa e instantánea con actualizaciones de noticias y *links*.

A raíz de estos resultados, ofrecidos en el “Informe 2010: Medios de comunicación en redes sociales”, hemos decidido realizar en esta comunicación un análisis cuantitativo y cualitativo más específico de los medios españoles en su relación con el entorno digital. Para ello, se ha optado por realizar una selección de tres empresas informativas de distinto rango de

⁵ Para efectuar su análisis, este informe recoge diferentes indicadores, como los iconos de Facebook, Twitter y Youtube en la web del medio de comunicación, el número de fans en Facebook, seguidores en Twitter y suscriptores en Youtube, además de las fotos, vídeos y aplicaciones insertas en Facebook, la interacción diaria con los fans de facebook y el número de “tweets” en Twitter.

difusión, como son el diario *El País*, la Cadena Ser y Antena 3 Televisión. De esta forma, se pretende ofrecer una visión genérica que refleje la confluencia entre los medios tradicionales y las redes sociales. Principalmente, se ha computado el número de redes sociales en las que participan estos medios, la cantidad de seguidores que tienen, los servicios que utilizan o las aplicaciones de las que se sirven. Por otra parte, en el terreno cualitativo, se han estimado otros indicadores, como el tipo de comentarios que generan entre sus receptores, los enlaces que se difunden o las secciones temáticas más seguidas.

4.1. *El País*

La edición digital del periódico *El País* otorga una especial relevancia a las redes sociales en su página web, tanto por la actividad que mantiene en ellas como por la importancia que le concede dentro del esquema informativo. Si analizamos la localización de los iconos, se observa que en la parte superior derecha de la portada, *El País* abre un espacio a las tres principales plataformas en las que participa, incluyendo sus contenidos y planteando debates entre sus usuarios. Esas redes sociales son Twitter, Facebook y Eskup. Sin embargo, éstas no son las únicas que se encuentran disponibles en Elpais.com. Justo al final de la página de inicio, en la parte inferior derecha, se muestra un destacado con el título “Síguenos en”, que ofrece la posibilidad de conectarse a otras dos redes más: Tuenti y Youtube. Cada una de ellas, aparece con su correspondiente logotipo que las identifica y que hace más sencilla la navegación para el lector.

Entre esas redes sociales en las que interviene *El País*, sin duda, la más popular y la que más éxito cosecha es Twitter. Según datos de noviembre de 2010, *El País* tiene 309.031 seguidores en Twitter, casi 150.000 más que seis meses antes, cuando se realizó el “Informe 2010: Medios de comunicación en redes sociales”. Por tanto, se aprecia un rápido crecimiento en este sentido; como también se vislumbra un avance en el número de listas que siguen a *El País*, más de 10.400. En Twitter se enlazan prácticamente todos los contenidos que se publican en Elpais.com, con lo cual quedan representadas todas las

secciones informativas, así como las firmas más destacadas del diario. Esta plataforma digital aporta instantaneidad a las noticias, al igual que lo hace Facebook, una red social que añade otra serie de aplicaciones y herramientas más diversas.

La página de *El País* en Facebook no alcanza la notoriedad de Twitter, pero aun así puede considerarse como un relevante instrumento de información e interacción. El número de seguidores de *El País* en Facebook se eleva a 52.358 personas, casi 33.000 usuarios más que medio año antes. Como se ha apuntado, esta red social permite al medio de comunicación desarrollar otras aplicaciones que no se encuentran disponibles en Twitter, como son los vídeos o las fotos. El número de álbumes de imágenes creados por *El País* asciende a los 35, mientras que los vídeos se acercan a los 300, con 295 *clips* subidos a la red. Por tanto, Facebook favorece más el carácter multimedia del diario, aunque su seguimiento no sea tan elevado como en el caso de Twitter.

El canal de Youtube de *El País* es, sin embargo, el flanco más débil de este medio en relación con las redes sociales. Según los datos aparecidos en el perfil de Elpaís.com en noviembre de 2010, este canal de Youtube fue creado en enero de 2008 y tiene 92 suscriptores, una cifra muy baja si se tiene en cuenta el amplio número de seguidores que ostenta en Facebook o Twitter. El número de reproducciones del canal supera las 4.400 visitas, mientras que las reproducciones totales de vídeos subidos ascienden a las 11.000. Entre esos vídeos, destacan, sobre todo, los de contenidos deportivos, referidos principalmente al fútbol y a la participación de la Selección Española en el Mundial de Sudáfrica. Junto a estos sobresalen, los vídeos de temática cultural: entrevistas a cantantes y actores, avances de estrenos de cine, críticas de películas –como las que realiza Carlos Boyero– o clips musicales. Frente a estos, resulta pobre el seguimiento que se realiza a la actualidad informativa y a la política, y el número de comentarios que genera en los usuarios, hasta la fecha más inclinados a opinar en otros foros y en otras redes.

4.2. Cadena Ser

En la cadena Ser, se manifiesta una tendencia distinta a la de *El País* en cuanto a la relación con los usuarios de las redes sociales, a pesar de pertenecer las dos empresas al mismo grupo de comunicación, Prisa. La Ser se vuelca más en la interacción con los oyentes, en la apertura de foros de debate y de comunidades virtuales, y no tanto en la difusión de contenidos informativos, como realiza *El País*. Para la cadena Ser, como ocurre en otras emisoras de radio generalistas, resulta prioritario establecer un hilo directo con la audiencia, que participa de distinta manera en el proceso comunicativo, a través de mensajes, opiniones, peticiones musicales, etc.

Se comprueba esta tendencia en la página de Facebook de la cadena Ser, que alberga a 36.353 seguidores en noviembre de 2010, unos 13.276 usuarios más que en mayo del mismo año. Esta red social permite a los seguidores de la Ser oír en directo los programas que se emiten, mantenerse informados de las noticias más relevantes y, lo que es quizás más interesante, participar en encuestas, chats y foros. Asimismo, la página de la cadena Ser en Facebook habilita una herramienta –“La comunidad” – para que el usuario cree su blog, un espacio propio en el que puede opinar libremente sobre los temas que le resulten más oportunos, sin que la emisora intermedie en las cuestiones de debate. De forma paralela, la cadena abre en Facebook un amplio abanico de páginas para sus programas más seguidos. Es el caso, por ejemplo, de ‘La Ventana’, ‘Hablar por hablar’, ‘Hora 25’, ‘Carrusel Deportivo’ o ‘El Larguero’, este último con 50.990 seguidores y centenares de comentarios por cada actualización, cifras que superan incluso las de la cadena matriz. Con estos espacios, la emisora consigue segmentar su programación y sus contenidos, para hacerlos más accesibles a los usuarios.

Después de Facebook, la red social que propicia mayor interacción para la cadena Ser es Twitter. En esta plataforma, la emisora del grupo Prisa mantiene 8.462 seguidores, aproximadamente 5.700 usuarios más que en mayo de 2010. El número de “tweets” generados asciende a 7.462, estando presente en 735 listas de usuarios. A diferencia del uso que se realiza en Facebook, dedicado predominantemente a la participación y al debate, la página de la Ser en Twitter tiende a la información, a la difusión instantánea de

noticias, repartidas en diferentes secciones: internacional, cultura, economía, tecnología, sociedad, deportes, etc.

Por último, el canal de la cadena Ser en Youtube, creado en abril de 2006, alberga unos 174 vídeos, de los cuales sobresalen por número los de temática deportiva, seguidos de los de carácter cultural. Según datos de noviembre de 2010, el canal de Youtube de la Ser tuvo 5.474 reproducciones y 111.209 reproducciones totales de vídeos subidos, la mayor parte de ellos elaborados por la propia plantilla de la emisora. De forma que con estos *clips*, la cadena pretende acercar la labor de sus periodistas, internarse en sus estudios y dar a conocer, a través de imágenes, la labor cotidiana de los redactores y los técnicos de la emisora. Tarea que, sin este tipo de herramientas, permanecería oculta para la audiencia.

4.3. Antena 3 Televisión

Como señalaba el “Informe 2010: Medios de comunicación en redes sociales”, las cadenas de televisión, ya sean públicas o privadas, han optado, como es lógico, por posicionarse mayoritariamente en la plataforma de vídeo *on-line* Youtube. Antena 3 Televisión, la cadena que mayor interacción genera en el entorno de la web 2.0, no ha sido menos en este sentido y se ha encargado de situar su canal de Youtube como una alternativa a las emisiones que ofrece diariamente. Según datos de noviembre de 2010, esta canal tiene 36.330 suscriptores, por lo que ha aumentado con 6.371 usuarios nuevos en los anteriores seis meses. Sus cifras de crecimiento también se corresponden con el número de reproducciones del canal –casi cinco millones– y el número total de reproducciones totales de vídeos subidos –aproximadamente doscientos millones de visualizaciones–.

La trayectoria de Antena 3 Televisión en Youtube surge el 11 de marzo de 2006, convirtiéndose desde entonces en un medio innovador en el terreno de las redes sociales en España. Su página de Youtube aporta cinco secciones diferentes, en las que se agrupan sus contenidos principales: ‘Series’, ‘Programas’, ‘Noticias’, ‘Celebrities’ y ‘Vídeos’, siendo el apartado de ‘Series’ la más visitada por los internautas. Asimismo, Antena 3 establece “listas de

reproducción”, que permiten recuperar los programas emitidos tiempo atrás; además de distintas opciones, como “favoritos”, “compartir” o “marcar”, con las que los usuarios pueden participar, reenviando los vídeos a otras personas, comentándolos o votándolos, según sus preferencias.

Por otra parte, Antena 3 Televisión dispone también de página propia en Facebook, donde la cadena es seguida ampliamente por más de 236.000 personas, según datos de noviembre de 2010. Comparadas estas cifras con las de mayo del mismo año, se aprecia un crecimiento de unos 134.000 usuarios. Antena 3 aprovecha las posibilidades de Facebook para subir vídeos (unos 124), crear notas o enlazar noticias de distinto tipo. Como ocurre en el canal de Youtube, las informaciones y las imágenes más comentadas por los usuarios son las relacionadas con las series de ficción que emite la cadena.

Finalmente, la cadena de televisión privada posee un espacio propio en Twitter⁶. Aunque no es tan seguido como el canal de Youtube o la página de Facebook, esta plataforma le sirve a Antena 3 para difundir noticias y, sobre todo, para dar a conocer su programación a través de *links*, con los que intenta fidelizar y captar audiencia.

5. Conclusiones

Más allá de posibles debates sobre si las redes sociales constituyen o no una práctica periodística, hoy día se puede afirmar que estos espacios digitales, junto a otros fenómenos como el de los blogs, han participado decisivamente en el cambio que atraviesa el periodismo a nivel internacional y que obliga a muchas empresas a modificar sus patrones de producción. La idea de los medios convencionales –prensa, radio o televisión– como únicos canales habilitados para transmitir información ha quedado obsoleta y se ha trastocado a favor de una forma de intercomunicación descentralizada, horizontal, multidireccional e interactiva. En ello, han desempeñado un papel fundamental plataformas como Facebook, Twitter o Youtube, cuyos contenidos escapan a veces de los controles institucionales, al proponer un intercambio de

⁶ Antena 3 Televisión tiene 11.450 seguidores en Twitter, genera 2.770 “tweets” y es seguida en 541 listas.

información alternativo que no se planteaba anteriormente en los medios tradicionales. No en vano, las redes sociales tienen como objetivo primordial fomentar la conversación entre los usuarios, difundir noticias y compartir recursos fotográficos o vídeos, que, en muchos casos, se encuentran desligados de los mensajes lanzados por los grandes grupos de comunicación.

Con el paso de los años y comprobado el efecto de permanencia de las redes sociales, las empresas periodísticas han tomado conciencia del poder de impacto que generan estos espacios virtuales y han decidido incorporarse a este entorno de la web 2.0. En poco tiempo, las redes sociales han pasado de ser un formato prácticamente desconocido, denostado incluso por amplios sectores de periodistas, que lo veían como una moda pasajera, a convertirse en un elemento indispensable en la gestión de los medios tradicionales. A esta integración de las empresas de la comunicación en las redes sociales ha contribuido especialmente el avance de las nuevas tecnologías, la facilidad de uso de las herramientas para la gestión de contenidos, así como la generalización del acceso a Internet y a otros servicios telemáticos, por ejemplo a través de los teléfonos móviles. Los rasgos de las redes sociales –inmediatez de la información, hipertextualidad, interactividad– han sido aprovechados y asimilados por las ediciones periodísticas alojadas en la Red, formando así un nuevo modelo de comunicación más dinámico y horizontal, gracias al cual los usuarios intervienen no sólo como lectores, sino también como productores de mensajes.

Siguiendo el modelo de medios de referencia internacional, como *The New York Times*, los diarios, cadenas de televisión y emisoras de radio españoles han iniciado una estrategia de apertura a las redes sociales y han incorporado nuevas figuras profesionales a sus plantillas, con el propósito de alcanzar mayor participación de la audiencia, aportar un espacio de encuentro y fidelizar al usuario. Los casos analizados en esta comunicación –*El País*, cadena Ser y Antena 3 Televisión–, ponen de manifiesto que el creciente interés por las redes sociales no representa un aspecto baladí u ocioso, sino que proporciona a los medios de comunicación una alternativa de negocio ante la crisis financiera y profesional por la que atraviesa el periodismo a principios del siglo XXI.

6. Bibliografía

ALONSO RUIZ, Jaime (2004): “Valores de la comunicación en Internet: propuesta para una definición de comunicador digital”. En: AGUADO, Juan Miguel: *E-Comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

CAMPOS FREIRE, Francisco (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. Tenerife: Universidad de La Laguna, p. 287-293

CEBRIÁN HERREROS, Mariano: (2008): “La web 2.0 como red social de comunicación e información”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14. Madrid: Universidad Complutense, p. 345-361.

DUMORTIER, Franck (2009): “Facebook y los riesgos de la ‘descontextualización’ de la información”. En: *IDP Revista de Internet, Derecho y Política*, p. 25-41.

EDO, Concha (2000). “Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6. Madrid: Universidad Complutense, p. 63-78.

FERNÁNDEZ BARRERO, M^a Ángeles (2010): “Redes sociales, nuevas fuentes de información e investigación periodísticas” (comunicación presentada en el II Congreso de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, Málaga).

LÓPEZ HIDALGO, Antonio (2005): *El periodista en su soledad. De cómo la precariedad en el trabajo condiciona la ética y la independencia del profesional*,

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

y otras respuestas sin pregunta. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

LOZANO SALINAS, José María (2008): “La web 2.0”. En: *Avances en supervisión educativa*, 8. Madrid: Federación de Asociaciones de Inspectores de Educación de España, p. 1-6.

MATEO, Rosario de (2009): “De la miseria del periodismo a la Torre de Babel de la información”. En: *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Universidad de La Laguna / SLCS, p. 1-18.

MESO AYERDI, Koldobika: “El periodismo romántico ante un futuro incierto: la magia de Internet confunde a periodistas y consumidores de información”. En: CEBRIÁN HERREROS, Mariano y FLORES VIVAR, Jesús (eds.): *Blogs y periodismo en la Red*. Madrid: Fragua, p. 347-356.

7. Referencias digitales

ELOLA, Josefa (11-VII-2010): “La comandante ‘blog’”,
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/comandante/blog/elpepusocdmg/20100711elpdmgrep_1/Tes

ELOLA, Joseba (12-IX-2010): “Debo ser más radical en lo digital”,
http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Debo/ser/radical/digital/elpepusocdmg/20100912elpdmgrep_3/Tes

JIMÉNEZ CANO, Rosa (17-V-2010): “La gestión de redes sociales, una labor periodística esencial”,
http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/gestion/redes/sociales/labor/periodistica/esencial/elpeputec/20100515elpeputec_2/Tes

(18-VI-2010): “Informe 2010: Medios de comunicación en redes sociales”

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

http://www.analisisdemoscopico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=144:medios-de-comunicacion-14-millones-de-seguidores-en-redes-sociales&catid=36:general&Itemid=29

(22-VII-2010): “Facebook llegó a los 500”,

http://www.larazon.com.ar/interesa/Facebook-llego_0_151500089.html