

Comunicación y medios EN TIEMPOS DE REDES SOCIALES

Juan Carlos García Rodríguez

Lo de hoy son las redes sociales. Intrincadas, confusas e incomprensibles, en todo el mundo los estudiosos se afanan por encontrar su lógica, desentrañar sus misterios y develar sus secretos. Quieren domar a la Hidra.

No es para menos: se trata de un mercado inmenso y gratuito, fantástico para cualquier *community manager* de personalidades del espectáculo, el deporte y la política o para un publicista de empresas locales, nacionales, transnacionales y hasta gubernamentales. Facebook reporta 1 650 millones de usuarios activos y Twitter afirma que alberga alrededor de 1 300 millones de cuentas.

México es uno de los países con más usuarios de redes sociales, pues se cuenta entre los 10 con mayor número. Según un informe de ComScore publicado por Forbes, los mexicanos pasan 8.6 horas diarias en las redes sociales. Una campaña o mensaje con ese impacto parece cosa de sueño.

Si queremos entender un poco el asunto, hay que avanzar

a tientas y delimitar. Primero están las redes en sí: qué son, quién las usa y para qué; después su papel en la difusión de información; luego el uso que quieren hacer de ellas las figuras públicas, y finalmente la función de los medios de comunicación.

Desde 2006, cuando Twitter fue lanzado y Facebook se consolidaba, comenzó un crecimiento gigantesco que obligó a posar los ojos en las redes sociales como instrumentos de comunicación. La internet, el más fantástico invento de los últimos años, nos ofrecía una nueva forma de interacción social, virtual, pero no por ello menos poderosa. Todo aquel que se dedicaba a comerciar con la difusión informativa de cualquier tipo –comunicación social o *marketing*, por ejemplo– vio aquí un vellocino de oro.

En Twitter, la *selfie* más famosa, la de los Óscars de 2014, alcanzó 3 millones 340 mil retuits, más de un millón en menos de una hora (recientemente fue superada por un concurso de *nuggets*). Katy Perry es la persona con más seguidores: 84.4

millones. En México, las personalidades con más seguidores en Twitter son Paulina Rubio, Anahí, Eugenio Derbez, Thalía y Yuya; pero los más influyentes en esa red –es decir, en cuestión de interacción– son Werevertumorro, Kalimba, Carlos Loret de Mola y Pedro Ferriz de Con.

En Facebook, entre las figuras con mayor número de seguidores se encuentran Shakira (con más de cien millones), Mark Zuckerberg, Lady Gaga, Barack Obama y Beyoncé; estas son cifras de perfiles públicos (*fan page*) donde no existe límite de seguidores.

Pero ¿será que sobrestimamos las redes? Ciertamente, en números redondos es impresionante su alcance, aunque cabrían algunas aclaraciones. Si bien se han creado mil 300 millones de cuentas en Twitter, apenas 500 millones han enviado algún tuit, y sólo hay 300 millones de usuarios activos cada mes.

¿Qué hacemos en las redes? Según el informe citado, la actividad se centra en dar *like* (83%), compartir (12%) y comentar (apenas 5%). De los contenidos compartidos, 86% son fotografías, 12% enlaces, 1.6% videos, y 1% estados de amigos. De los enlaces, lo más compartido son noticias, seguido de vínculos sobre comida y bebidas.

Según estadísticas de Global Web Index, 50% de los usuarios leen noticias en Facebook y emplean 49 minutos en ello. Actualmente, la consulta de noticias en redes compite cara a cara con sus sitios web. No por nada en los últimos tres años los medios de comunicación tradicionales han volcado sus esfuerzos en domar a las redes sociales: televisoras y estaciones de radio (Televisa y TvAzteca), diarios y revistas (*El Universal*, *Reforma*, *Proceso*), y páginas web noticiosas (*Animal Político*, *SinEmbargo MX*) buscan

adueñarse de una rebanada de tan apetitoso pastel.

Pese a ello no se sabe qué tan serio es el uso de las redes: la mayor parte del tiempo se consultan artículos de contenido atractivo pero dudoso, videos graciosos, y listas, listas y más listas: las 10 peores películas, los 15 perros más feos, los superhéroes más ridículos, etcétera.

Y aunque se piensa que existe un poco más de confianza en las noticias *posteadas* por algún amigo, no hay ninguna medición real de su confiabilidad. Hasta hace poco se hablaba de las redes como el gran catalizador de lo que se conoció como la Primavera Árabe. Pero últimamente se ha puesto en duda su papel real, más allá de un medio para concertar alguna protesta –que tampoco hay que desestimar–, y es recurrente la frase de Umberto Eco: “las redes sociales le dan el derecho de hablar a legiones de idiotas”.

Al margen de esto, es interesante admitir que finalmente lo que vemos en Facebook o Twitter es sólo una percepción basada en nuestro círculo de amigos y nuestros gustos. Lo que nos parece una noticia impactante por la cantidad de conocidos que la comentan y la *postean* quizá no lo sea fuera del círculo que comparte nuestros intereses. Facebook y Twitter ofrecen contenidos basados en ellos, además de que el primero publicita contenidos pagados. De modo que en realidad tenemos acceso a un porcentaje muy pequeño de la información; ¡y nos quejábamos de la manera en que la televisión controlaba la realidad!

Los medios no son los únicos en envidiar la capacidad de las redes sociales. Gobiernos, dependencias y políticos han hecho grandes esfuerzos en los últimos años por aumentar su presencia

contratando despachos más caros que las tradicionales oficinas de comunicación. Sin embargo, lo que se observa es que quienes manejan sus cuentas continúan con los mismos formatos, estrategias y políticas de la comunicación gubernamental tradicional, y que son poco eficientes. La difusión de los mismos boletines y comunicados, además de tuitear

Hasta hace poco se hablaba de las redes como el gran catalizador de lo que se conoció como la Primavera Árabe. Pero últimamente se ha puesto en duda su papel real.

fotografías y mensajes sobre las actividades diarias y las políticas de los funcionarios, tienen poco impacto en los usuarios de redes; es ahí donde entran los *bots*.

Inicialmente un concepto específico de Twitter, los *bots* son usuarios falsos controlados por una persona o grupo de personas que dan *likes* o *retuits* a los mensajes de quien los contrata. De esta manera, un tuit logra fácilmente ser destacado por la plataforma y además multiplica su alcance, aunque no necesariamente tenga un impacto real en los usuarios. Posteriormente, los *bots* migraron a otras redes como Facebook. Ahí se dedican, de la misma manera, a compartir los contenidos y *posts* del personaje en turno, comentar positivamente los que resalten las actividades del político, y atacar o criticar al opositor. Esta tarea pudo obser-

varse claramente en las elecciones presidenciales de 2012 entre *peñabots* y *amlovers*.

No obstante, los *bots* son fácilmente identificables: fotografías de perfil impersonales, nombres comunes y, sobre todo, falta de creatividad. Los *bots*, a pesar de *personificar* a diferentes usuarios, repiten un mismo mensaje.

En cuanto a los medios tradicionales, diarios, estaciones de radio y televisoras tardaron en reaccionar, y no tiene más de tres años que comenzaron un verdadero coqueteo con las redes. La difusión de sus noticias fue la tarea básica y natural; le siguió la transmisión en vivo de noticieros y programas a través de las redes, lo cual es un esfuerzo notable ante la crisis de los medios tradicionales y además un producto gratuito. Pero prácticamente no han pensado en productos dirigidos a los usuarios de redes sociales; es decir, por qué un usuario escucharía o vería en Facebook el mismo noticiero que se transmite por televisión. Los periodistas y conductores de estos noticieros fueron quienes tomaron la batuta para interactuar con los usuarios y algunos consiguieron un lugar en el mundo dominado por personajes como Chumel Torres.

No obstante, los noticieros llegaron tarde un par de años, lo que en tiempo de redes es muchísimo. Y, sobre todo, no han hecho otra cosa que repetir y *postear* las propias noticias que presentan en sus formatos tradicionales. En Twitter y Facebook lanzan una y otra vez a lo largo del día *shortcuts* de los links a sus noticias formales con alguna frase atractiva de vez en cuando.

Es notoria la confusión que reina: no saben qué subir a las redes. A pesar del descontrol, las redes ofrecen información. Los medios pueden aprender de las

notas más leídas, más comentadas, lo más visto, que no necesariamente es lo importante; pero en la era de la comunicación masiva, lo de menos es el mensaje; lo que cuenta es que se vea y entretenga. Nunca como hoy lo relevante es la combinación entre información y entretenimiento, que fue la panacea de Joseph Pulitzer: no brinda conocimiento pero cómo vende.

Si una de las bases y tareas del periodismo profesional era la evaluación de la información, su importancia y trascendencia, ya no lo es más. Los medios actuales se desviven por las noticias virales, sin importar su valor y en ocasiones ni siquiera su veracidad. Hay medios nacionales que hacen noticias de videos virales; en *Sin-Embargo MX* apareció la nota del video de un perro asustando a un trío de gatos que dura no más de 10 segundos y que ni siquiera era reciente; durante la toma de posesión de Donald Trump como presidente de Estados Unidos, una de las notas más difundidas fue la comparación entre su discurso y el de Bane, villano de la película *Batman, el caballero de la noche asciende*; apenas había sido *posteado* por un medio cuando los demás lo replicaron casi inmediatamente.

El periodista y escritor Martín Caparrós analiza lo viral y dice:

Alguien diría que llamar virales –infecciosos– a esos contenidos que los medios actuales buscan por su capacidad de difusión parece un intento de (des)calificarlos. Pero viral no se fija en esas pequeñeces: no le importan los contenidos; le importan sus efectos. La viralidad –tan cercana a la virilidad–, que fue primero una medida del interés de un contenido, se transformó en un fin en sí mismo, para el que todo vale: mientras con-

siga clics, da igual analizar la guerra yihadista o mostrar morisquetas de tu perro o la teta izquierda de la *buenorra* del momento o una lista de esas siempre listas. Sólo que la yihad será menos viral, casi seguro, y la batalla entre el perro y la teta será épica.

La inmediatez parece ser una premisa, aunque no a todos les preocupa. El sitio *Aristegui Noticias* regularmente publica sus notas varias horas después que el resto. García Márquez decía que lo importante no era publicar la nota primero sino mejor; pero las notas de la periodista no aportan más que el resto, simplemente llegan más tarde. Actualmente podemos encontrar, además del ya mencionado sitio oficial, varias decenas de *fan pages* en Facebook y cuentas de Twitter que utilizan el nombre de Aristegui; hay algunas que sí son manejadas por su equipo, pero existen otras que sólo usan su nombre: Carmen Aristegui-Todos estamos contigo, Apoyamos a Carmen Aristegui, Carmen Aristegui es chingona, Carmen Aristegui Oficial, En defensa de Aristegui, Nuestra Carmen Aristegui, Carmen Aristegui Informa, Carmen Aristegui para presidente, y la lista sigue. Sobra decir que la mayoría de ellos transmiten noticias tendenciosas, y muchas veces sin corroborar. Y es un error creer que la mayoría de los usuarios de redes logran diferenciar la fuente. En general es fantasioso pensar que se pueden distinguir fácilmente las noticias verídicas de las falsas, incluso entre personas con alto grado de estudios.

A finales del año pasado Aristegui lanzó su noticiero matutino con el eslogan “¿De verdad creyeron que nos iban a callar?” En sus primeras emisiones, las que tuvieron mayor alcance, llegó a 50 mil usuarios en promedio. Una cifra sumamente alta y sorprendente para

un programa difundido por internet, aunque no comparable con el auditorio que tenía su noticiero en mvs. Según estimaciones y mediciones de *rating*, en la zona metropolitana de la Ciudad de México era el programa más escuchado de tres que se repartían 11 millones de escuchas. Es decir, podríamos asegurar fácilmente que Aristegui tenía alrededor de cuatro millones sólo en la zona metropolitana. Pero eso no es todo: a pesar de que el programa se transmite por internet en video, el formato es para radio, el mismo que le ha funcionado a la periodista durante tantos años.

“Un medio que quiera tener presencia en la red no se puede limitar a colgar sus informaciones en una plataforma digital. Debe contar con un personal calificado que sea capaz de dominar los conocimientos propios del mundo digital, el cual deberá dominar las tecnologías demandadas por el nuevo canal de comunicación, el internet”, asegura Soledad Melo, periodista dominicana y experta en redes sociales.

Un ejemplo de cómo los medios han seguido a las redes sociales ciegamente y sin reflexión es el caso de los XV años de Rubí. Un video realizado por una empresa audiovisual y colgado en las redes fue el detonante. Llamaba la atención la imagen de los padres y la cumpleañera –que encajaba en los cánones de las miles de quinceañeras de todo el país–, y el orgullo con el que el padre, el único que hablaba, mencionaba tanto los grupos que amenazarían como los premios de la carrera de caballos, la famosa *chiva*. Como burla, todos los usuarios se apuntaban a la fiesta, en un municipio de San Luis Potosí, aprovechando la invitación abierta. Como cualquiera de los temas insulsos que se hacen virales, el video fue reproducido millones de veces y abundaron las parodias, se hizo *trending topic*: el



16. De la serie Città

tema pasajero de las redes de un día fueron los XV de Rubí.

Por algún motivo, podríamos decir que en el afán de *subirse al tren del mame*, los medios tradicionales le hicieron eco, pero acoplándose a sus formatos tradicionales y serios. Al siguiente día, cuando los usuarios de redes ya estaban en otro canal, los medios tenían entre sus noticias principales los XV de Rubí: los invitados famosos que habrían de asistir, los políticos que regalaron a la quinceañera autos o viajes, el alcalde del lugar preocupado por la atención a los miles que llegarían y empresas que ofrecieron paquetes de viajes y descuentos.

Finalmente no asistió tanto público como el que se estimaba;

aun así la fiesta se realizó entre el desorden. La mayoría de los famosos que en redes confirmaron su presencia no llegaron. Los medios sí; desplegaron una amplia cobertura en un tema cuya importancia ni siquiera merecía ser discutida. En redes, aunque no pasó desapercibida, ni por asomo llegó a los niveles esperados. En su afán de seguir a las explosiones de las redes sociales, los medios fueron detrás de un espejismo.

Nadie entiende las redes, cada día surgen nuevas teorías y propuestas de quienes se esmeran por comprender y controlar su poder; pero los medios –que viven un momento toral y cuya supervivencia tal como los conocemos está en entredicho– no pueden ofrecer los

mismos productos ni intentar tener éxito con formatos que en radio o televisión dieron resultados alguna vez. Deben esgrimir lo que ha sido una fortaleza en cada ciclo crítico: la capacidad para discernir, evaluar y jerarquizar entre lo que es una noticia importante, o incluso interesante, de lo que es basura viral. **LPyH**

• **Juan Carlos García Rodríguez** es doctor en Literatura Hispanoamericana por la UV. Ha publicado *Noche veracruzana* (Instituto Literario de Veracruz, 2017), *Manual de edición de periódicos* (Conaculta-Ivec, 2013), así como diversos artículos, ensayos y cuentos. Es subdirector de Redacción de *Diario AZ*.