

INTERNET MODIFICA LA DISTRIBUCIÓN Y AL ESPECTADOR

Quimeras y realidades del fenómeno web 2.0 en los medios de comunicación de masas



Manuel Fandos Igado
Profesor de la UNIR
manuel.fandos@unir.net



María José Martínez Gracia
Directora Gerente de «Kaleidos»
fandos@arrakis.es

Prácticamente todos los estudiosos del tema confirman que existe en los últimos años un aumento de la apuesta de los medios por las herramientas 2.0 y que esta apuesta viene determinada básicamente porque los profesionales de los medios (también las televisiones) saben que las redes sociales pueden generar notables flujos de tráfico en las webs, lo que es una oportunidad innegable para la promoción y difusión de contenidos al tiempo que permite la proyección de la propia marca e incluso la fidelización de sus usuarios – clientes – internautas. La digitalización y el desarrollo de Internet está alumbrando una realidad que, además, abre nuevas oportunidades para el diálogo (García de Torres et al. 2011).

Compartimos con Deery (2003) que el desarrollo tecnológico y de las comunicaciones ha generado un nuevo tipo de audiencia cuyos integrantes se interrelacionan de modo público, de muchos a muchos, en un entorno interconectado que les permite comunicarse de forma mucho más intensa y, en este sentido, de lo que no cabe duda es que este fenómeno está alterando, y va a hacerlo más en el futuro, el modo en el que la televisión se comunica con la audiencia.

El consumo de video a través de Internet se está multiplicando día a día, el hecho de que el acceso se pueda producir a través de múltiples dispositivos, espacios y momentos, nuestra propia cultura audiovisual (Donati, 1995) son factores que explican una serie de datos (1), cada vez más contundentes que evidencian esto. La apuesta está en llevar el contenido audiovisual donde el espectador lo desee (Álvarez, 2011) y, posteriormente ofrecerle servicios de valor añadido.

Ahora bien, este fenómeno trae aparejadas algunas otras circunstancias que conviene tener presentes. La denominada web social, por ejemplo, está convirtiéndose en un nuevo tipo de fuente a disposición de muchos profesionales, también del periodismo, lo que im-

plica necesariamente una reflexión de los medios en torno a su papel como gestores y mediadores de contenidos, esto en un sentido; pero hay más, los medios en este entorno tienen que poner mucho más peso en su carácter informativo que persuasivo y han de ser conscientes que la implicación de los usuarios está condicionada al interés que es capaz de despertar el medio con la difusión de su contenido.

2.- Adaptarse para sobrevivir

Jesús Miguel Flores señalaba hace unos años que «los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia» (Flores, 2009:81) y si a ésta afirmación, que compartimos, le añadimos esta realidad que vivimos en la que entre los nuevos espectadores se está imponiendo un tipo de consumo que se basa en informaciones fragmentadas (Cerezo, 2008) nos encontramos ante un hecho incuestionable hoy, la televisión y los medios de comunicación social necesitan adaptar sus narrativas y formatos por un lado, y las fuentes de sus informaciones por otro.

Estas y otras razones como la crisis económica y las crisis internas y de modelo de los propios medios y televisiones están determinando y van a hacerlo más en el futuro, las relaciones y acuerdos entre las grandes plataformas, productoras y medios con una mirada puesta en el diseño e integración de los usuarios – espectadores en un único perfil, lo que abre otra línea de reflexión de inte-

La apuesta está en llevar el contenido audiovisual donde el espectador lo desee y ofrecerle servicios de valor añadido.

rés, la seguridad, la protección de datos, la gestión uso y control cibernético de múltiples tipos de información, también personales.

Teniendo en cuenta los succulentos intereses que hay en juego, no cabe duda que al final los medios en general, y las televisiones en particular van diseñar estrategias de actuación en este sentido. Mientras tanto, en este periodo de asentamiento y de cambio de paradigmas interpretativos de los modelos vigentes hasta la fecha, los medios se encuentran en terrenos desconocidos en los que, por un lado «necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia personal y comunitaria» (Lara, 2008) de tal manera que la audiencia pueda ser activa, comente, comparta, valore, etiquete y produzca contenidos y por otro, muchos de los medios hasta el momento y por diversas razones, no plantean en las redes usos que vayan más allá de la simple transcripción o repetición, incluso superfluamente, de los contenidos que tienen en sus «cabezas».

Las redes, elementos de remediación

Las redes son medios con elementos de «remediación», concepto que explica (Islas, 2008a) cómo en la evolución mediática los nuevos entrantes toman características de los viejos operadores para enriquecer la innovación.

Esta realidad evidencia que, por un lado, parece que todo el mundo está de acuerdo en que la nueva situación, cultura y desarrollo tecnológico exige un cambio

en las prácticas periodísticas y por otro, todavía con demasiada frecuencia, lo que los medios están haciendo es replicar algunos contenidos o crear determinados repositorios con la esperanza de fidelizar a algunos de sus oyentes, espectadores (clientes), sin profundizar en la esencia de que el internauta hoy es más que un cliente, más o menos cautivo, un usuario «prosumidor» (2) (Islas, 2008b). O lo que es lo mismo, el fenómeno de la web 2 y 3.0 en lo relativo a los medios (sobre todo audiovisuales) todavía es más una quimera que una realidad, entre otras cosas, porque el proceso de convergencia que se está dando no solo supone que la voz, los datos y la imagen pueden ser transportados o almacenados por la «Red», sino que hay más, muchas más cosas que al hilo de esto se han puesto en cuestión.

Los que poseen contenidos quieren distribuirlos directamente para evitar costes de intermediación. Los que los transportan en las redes de telecomunicación desean tener contenidos para integrar verticalmente sus actividades y cuestionar la «neutralidad de la red». Los grandes de Internet (Google, Microsoft, Yahoo, iTunes, etc.) desean más poder, y defender su posición de dominio. Es la guerra entre los *players* de la convergencia multimedia. Pero en esa guerra multimedia también aparecen la industria electrónica y la informática. Los intereses de todos convergen y, por lo tanto, se enfrentan. (Álvarez, 2011:3).

La neotelevisión

Este hecho comunicativo y de cooperación del público a través de la red se viene desarrollando de modo

El fenómeno de la web 2 y 3.0 en lo relativo a los medios (sobre todo audiovisuales) todavía es más una quimera que una realidad



significativo desde finales de la centuria pasada, con el florecimiento de la llamada neotelevisión (Farré, 2007) situando en el centro a las personas, más que a los contenidos y esto implica, necesariamente que los medios pongan en marcha mecanismos que permitan a las audiencias involucrarse (Hargittai y Walejko 2008; Karaganis 2007), y a la vez, este mismo fenómeno, ha provocado un cambio radical en el modelo de negocio de los medios de comunicación dado que la cadena de valor clásica ya no sirve, dado que los consumidores pueden acceder a los productos de una manera efectiva, eficiente, selectiva, rápida y en el momento deseado. Un grave problema para las televisiones generalistas cuyo modelo de negocio, fundamentalmente se ha basado en vender tiempo a las empresas anunciantes.

Esto supone nuevos planteamientos corporativos de las empresas con nuevas oportunidades, pero también importantes riesgos. Las empresas no pueden ver Internet como algo complementario, sino que tienen que asumirlo como un cambio de mayor calado que modifica, no sólo la distribución, sino también al espectador. Sus gustos cambian, saben lo que quieren y tienen alternativas para imponer la lógica de la demanda en contra de la lógica de la oferta en la que se ha basado la televisión de masas de la era analógica. (Álvarez, 2011:154).

3.- Apuntes para la reflexión

El negocio de las redes hoy genera beneficios prin-

cipalmente al operador de la plataforma. El usuario paga con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. Es, por lo tanto, un triple pago: economía de la afiliación, economía de la colaboración y economía de la atención (De Pablos, 2008).

Mientras que los medios con esta información - «pago»- de sus usuarios pueden escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrarlos para convertirlos en sus usuarios fieles, los usuarios utilizan las plataformas y, en ocasiones, utilizan las informaciones de los medios como fuentes para sus aportaciones, ya sea citando, enlazando, redistribuyendo o criticando el contenido. Actuando a la vez como distribuidores y, en el peor de los casos, como jueces censores, un riesgo que los medios tienen que estar dispuestos a asumir.

Por otra parte, los medios se encuentran con otra dificultad añadida, su propio target y concepto de público que barajen. En este sentido, Siapera (2004) habla de: espectadores, fans, consumidores, ciudadanos, receptores de educación y cibernautas. Considerar al público destinatario de uno u otro modo implica concepciones de negocio estrategias distintas. Un debate que, para algunos medios aún sin resolver.

La visión que las cadenas poseen acerca de sus audiencias resulta especialmente importante para diseñar las estrategias participativas, pues el tipo de participación asociado con un cliente o un consumidor resulta muy distinto al que se plantea con un ciudadano

Las empresas deben asumir Internet como un cambio de mayor calado que modifica, no sólo la distribución, sino también al espectador



o un activista. (García Avilés, 2011:177).

Si la búsqueda de la verdad nos hará libres, de acuerdo con el texto evangélico de Juan (Jn. 8,32), los promotores contrariamente a la audiencia clásica de los medios convencionales –cuyo acceso a la información acostumbra a ser dosificado por las instituciones y «mediado» por los propios intereses de los medios–, se involucran en la búsqueda de respuestas, lo que precisa una capacidad de crítica, síntesis, comprensión y discernimiento notables.

Este «activismo» que paulatinamente está calando más y más hondo en el modo de ser y actuar de los hasta ahora espectadores – consumidores – está provocando un cambio en la concepción del cliente de los medios, superando aquél reduccionismo a favor de una concepción de espectador – cliente – consumidor más crítico, menos dependiente, con más capacidad de crítica, más implicado, exigente y comprometido, por lo tanto con un abanico de derechos y deberes que unos y otros han de considerar.

Un elemento derivado del hecho de que la audiencia tiene un mayor y rápido acceso a la información y la posibilidad de difundir sus críticas es la necesidad de un comportamiento ético y de rigor, dado que el consumidor ahora puede ser un actor activo en la gestión de conocimiento.

Derivado de todo esto cabe decir que, de alguna manera este «cuarto poder» está aumentado su capacidad de influencia en algún sentido, pero está, por otro lado, perdiendo concentración y capacidad de control.

Al final, en todo caso, la tecnología permite ahora dar respuesta a una demanda – necesidad inveterada de

consumidores y audiencias: la necesidad de una atención lo más personal posible –casi en la línea que Víctor García Hoz (1988) cuando hablaba de la educación personal, personalizada y personalizante– lo que plantea a los medios un problema añadido.

4.- ¿Y ahora qué?

No cabe duda que estamos asistiendo a la revolución que significa la transformación en los procesos de adquisición de la información, del saber y en los modos y procedimientos para la transferencia (incluso aplicación) de este conocimiento. Podemos percibir, incluso una cierta confrontación o resistencias a un cambio que queramos o no ha venido a nosotros para quedarse.

Estas convergencias, en el caso de los medios, tanto empresariales, como de plataformas, de redacciones o de perfiles –«fenómeno sistémico de la convergencia de los medios» para autores como Gordon (2003) o Klinenberg (2005)– son muestras de los primeros pasos (forzados) que los medios están acometiendo.

Orihuela (2007), nos propone algunas de las claves que van a marcar algunas de las líneas en el futuro de los medios que, de alguna manera, permitan su supervivencia:

1. Hay que aprender a enlazar con criterio y perder el miedo a incluir enlaces externos como parte de la información que se elabora.

2. Hay que aprender a colaborar con los usuarios y estar dispuestos a compartir ingresos que se generen gracias a sus contenidos.

La necesidad de un comportamiento ético y de rigor, pues el consumidor puede ser un actor activo en la gestión de conocimiento



3. Hay que ir donde está la gente, no limitarse a captar visitantes para el sitio del medio.

4. Hay que aprender a escuchar y diversificar el abanico de fuentes.

5. Hay que facilitar a los usuarios la reutilización de los contenidos del medio.

Diálogo con las audiencias

Pero esta cuestión tiene, al menos dos caras. De un lado, este artículo abunda más en ello, está el proceso de adaptación, algunas consideraciones y efectos que el fenómeno de la Red en general y de la denominada web 2.0 en particular está ocasionando en los medios. Una realidad con muchas resistencias aún, hasta el punto de que aún cabe una pregunta ¿de verdad quieren los medios dialogar con las audiencias? Se nos antoja que la respuesta es que no les queda otra alternativa.

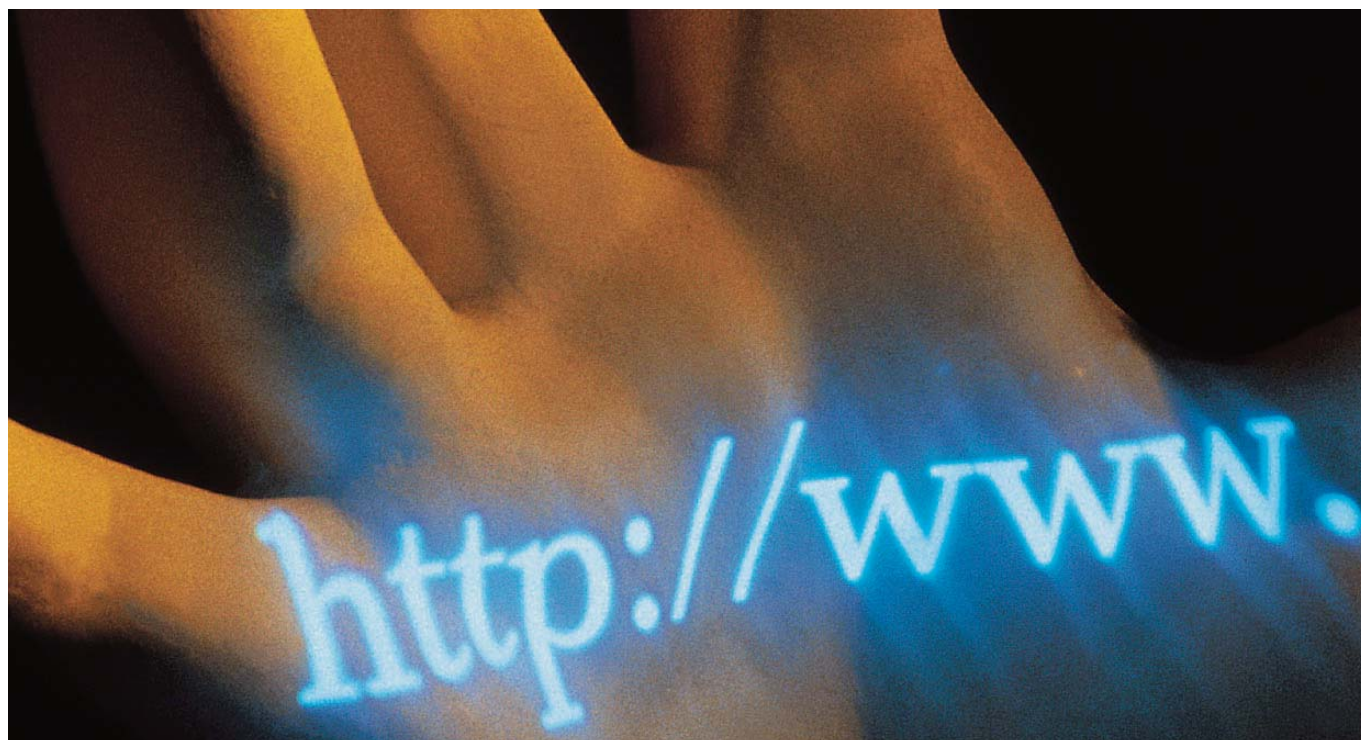
De otro lado, está el papel de las audiencias, de los «prosumidores», de los usuarios en las distintas acep-

ciones que sea. El alcance de esta cuestión no es, ni mucho menos, menor que la anterior. El trabajo en educación, el desarrollo del espíritu crítico, el potencial del trabajo colaborativo y cooperativo, las habilidades para recabar, interpretar, producir, transformar, procesar, transferir... información y conocimientos no es baladí, es una tarea que no solo está, ni debe, en las escuelas pero sí que debe provocar algunas reflexiones a los educadores.

De hecho, hay notables esfuerzos en este sentido, entre los que queremos destacar, tanto por ser pioneros, como por la calidad de las reflexiones que recopilan y difunden a este mismo medio «Aularia» (3) y al «Grupo Comunicar» (4) y su revista en cuyo regazo muchos hemos descubierto el apasionante mundo de los medios y la educomunicación.

Notas

- 1. http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review
- 2 “La palabra prosumidor –en inglés, prosumer–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: «producer» (productor) y «consumer» (consumidor). El concepto «prosumidor» fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (Islas, 2008)
- 3. <http://www.aularia.org/>
- 4. <http://www.revistacomunicar.com/>



Referencias

Álvarez Monzoncillo, J.M. (Coord.) (2011): La televisión etiquetada. Nuevas tendencias, nuevos negocios. Ariel – Fundación Telefónica. Madrid.

Cerezo, J.M. (2008): «Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada», en Telos, 76.

Deery, J. (2003): «TV.com: Participatory Viewing on the Web», *The Journal of Popular Culture*, 37.

De Pablos, J.M. (2008): «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales», *Revista Latina de Comunicación Social*, 63.

Donati, P. (1995): «Cultura y comunicación. Una perspectiva relacional», *Comunicación y Sociedad*, 8 -2.

Farré, M. (2007): «Desafíos de los programas informativos en la neotelevisión», en *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e-compos*, vol, 2, nº 15.

Flores, J.M. (2009): «Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales» en *Comunicar*, 33, vol., XVII, páginas de 73 a 81. Huelva. Grupo Comunicar.

García Avilés, J.A. (2011): «Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública», *Ámbitos*, nº 20.

García Hoz, V. (1988): *Educación personalizada*. Madrid. Rialp.

García de Torres et Al. (2011). «Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos», *El profesional de la información*, vol. XX., nº 6.

Gordon, R. (2003): «The Meanings and Implications of Convergence». En: Kawamoto, K. (ed.). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons*

of Journalism. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield Publishers.

Hargittai, E. y Walejko, G. (2008): «The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age», *Information, Communication and Society* 11 (2).

Islas Carmona, J. O. (2008a): «La televisión en Internet desde el imaginario de la sociedad de la ubicuidad», *Razón y Palabra*, nº 60, México.

Islas Carmona, J.O. (2008b). «El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad», *Palabra-Clave*, vol. 11, nº 1. Universidad de la Sabana. Colombia.

Karaganis, J. (ed.) (2007): *Structures of Participation in Digital Culture*. Nueva York: Social Science. Research Council.

Klinenberg, E. (2005): «Convergence: News Production in a Digital Age». En: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597.

Lara, T. (2008): «La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales», en Telos, 76.

Orihuela, J.L. (2007): «Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse» en EGUZQUIZA, I. y V. Vidal (coord.): *La ética y el derecho de la información en los tiempos del periodismo*. Valencia. Fundación COSO.

Siapera, E. (2004): «From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites», *New Media and Society*, 6 (2).

