



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

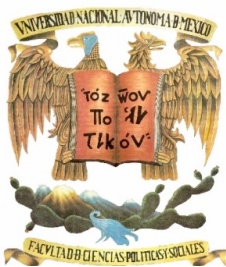
Nuevos públicos, nuevos medios y las  
interacciones de siempre.  
Periodismo para las Redes Sociales

TESINA  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA  
**ALMA NAYELI VILLEGAS JUÁREZ**

DIRECTORA DE TESINA

Doctora Nedelia Antiga Trujillo



CIUDAD UNIVERSITARIA,

2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

El camino nunca se traza solo, para llegar al final de él se requiere de ayuda y compañía. En el mío siempre han estado presentes personas quienes también han sido parte de él.

Agradezco a mi mejor cómplice, amigo, regalo, y juez, Arturo Villegas Juárez. A mis padres que me han impulsado y enseñado a ir más allá, Guadalupe Juárez Hernández y Arturo Villegas Garduño. A mis abuelos que con tan poco me han enseñado mucho (Carmen, José, Baldomero e Ignacia).

A todos los profesores que han trazado mi educación, a la doctora Nedelia Antiga por su apoyo y paciencia. A Luz María Garay quién metió el interés por el tema de este trabajo en mi cabeza y a Guillermo Tenorio que le dio nombre. A Rodrigo Martínez por su apoyo durante la planeación del proyecto.

A Ameyalli Villafán, que fue parte importante durante el proceso final de la carrera, a Luz Mendoza que siempre estuvo ahí. A Alejandro Brofft quién me indujo al camino del periodismo.

A Jorge Manuel López Cruz quien me enseñó que las cosas se hacen bien o no se hacen. A Enrique Cancino, Álvaro Cueva, Luis Alberto Navarro y Rubén Nuñez, quienes sin su apoyo este trabajo no existiría.

A Lizbeth Atilano, Zaira Munguía y Alfonso Arredondo por compartir la locura conmigo y siempre estar para mí. A Diego Jacobo que me enseñó a ser independiente, a Guillermo Pérezbolde por los conocimientos y a Arturo Daniel Alfaro Vázquez por clavarme la inquietud de llegar cada vez más lejos.

A quienes sus nombres siempre estarán presentes en mi vida y a aquellos que ya no quisieron estarlo más.

## ÍNDICE

Introducción	3
<b>Capítulo 1. Las Redes Sociales y su incursión en el periodismo</b>	<b>9</b>
1.1. ¿Qué es y cómo funciona Internet?	11
1.1.1. Digital, cibernética, virtual y otros términos de internet	14
1.2. ¿Qué son las Redes Sociales?	16
1.2.1. Tipos de Redes Sociales	16
1.3. ¿Qué es Twitter?	22
1.3.1. Hashtags	23
1.3.2. Trending topics	25
<b>Capítulo 2. Periodismo digital</b>	<b>27</b>
2.1. De los medios tradicionales a Internet	27
2.2. Los medios tradicionales y su incursión en las Redes Sociales	36
2.3. Periodistas 2.0	40
2.4. La interacción y el público del periodismo digital	46
<b>Capítulo 3. El <i>community manager</i>, la nueva profesionalización del comunicólogo.</b>	<b>54</b>
3.1. De ciberperiodistas a <i>community managers</i>	54
3.2. ¿Qué es un <i>community manager</i> ?	55
3.3. Funciones del <i>community manager</i>	58
<b>Conclusiones</b>	<b>65</b>
<b>Fuentes de consulta</b>	<b>71</b>

***Nuevos públicos, nuevos medios y las interacciones de siempre. Periodismo para las Redes Sociales***

**INTRODUCCIÓN**

Ante el auge e importancia que han tomado las llamadas Redes Sociales<sup>1</sup> en el mundo actual, la presente investigación resulta viable pues se ha observado que los comunicólogos y en especial los periodistas, pueden encontrar en ellas no sólo una interacción con fuentes de información potenciales, sino también una fuente de empleo. Es por ello que se requiere documentar el por qué de este fenómeno.

Si bien es cierto que la comunicación forma parte de la interacción en sociedad; las formas en las que ésta se desarrolla ha variado con el pasar del tiempo. Los procesos de comunicación permitieron la creación y surgimiento de los medios de comunicación que a su vez requerían de públicos para existir.

De acuerdo con la teoría de la comunicación humana, las personas están obligadas a comunicar. Por otro lado desde que el ser humano se comenzó a organizar en sociedades, surgió la necesidad de comunicarse entre sí y empezó a desarrollar canales y formas de comunicación. De dicho desarrollo surgen las primeras redes sociales, sea cual sea la red (familia, tribu, colonia, amigos, etcétera) su función es mantener la comunicación.

¿Para qué se comunica la gente? Para contarle a los demás lo que le pasa y ¿por qué se comunica?, por la necesidad de saber que pasa a su alrededor.

---

<sup>1</sup> En el presente documento se entenderá como Redes Sociales a las que se desarrollan en el mundo virtual y están soportadas en Internet. Y como redes sociales, a cualquier tipo de interacción social en red dentro del mundo real.

El ser humano necesita comunicar y está ávido de información. Le preocupa e interesa lo que sucede, desde lo que le pasó al vecino al salir de su casa hasta las costumbres en el otro lado del mundo.

Entonces, al existir evolución el ser humano busca y desarrolla tecnologías que también alcanzan a la comunicación de cualquier tipo y a la interacción de las redes sociales.

El presente trabajo tiene relación con el periodismo ya que pretende demostrar la evolución que ha llevado a los profesionales de éste a explorar nuevos medios para llegar a los nuevos públicos siempre cambiantes y evolucionados.

Además pretende mostrar una nueva ventana para los periodistas y profesionales de la comunicación en el ámbito laboral, así como nuevos horizontes de investigación en materia de comunicación.

La selección del tema surge a raíz de la observación de la penetración de las Redes Sociales tanto en la mente del público como en los medios convencionales (radio, televisión y prensa). No es extraño en la actualidad encontrar publicaciones que hagan referencia a contenidos publicados en las Redes Sociales, o incluso donde los periodistas llamen a sus lectores a “seguirlos” en las mismas.

En cuanto a radio y televisión la situación no es distinta, algunos periodistas utilizan a las Redes Sociales como fuente de información para nutrir sus notas e incluso la información de éstas se convierte en la nota misma, quedando en duda la labor de investigación del periodista.

“Dada la velocidad de la transformación, el mundo de la investigación académica no ha conseguido ponerse al día de los “cómos”, los “qués” y los “porqués” de la sociedad y la economía basadas en Internet, con una adecuada producción de estudios empíricos.”<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Castells, Manuel. La galaxia Internet. Areté Pp. 17

Por lo anterior es importante describir y exponer el fenómeno a fin de mostrar a los profesionales de la comunicación esta nueva vertiente de profesionalización. Además de señalar la evolución que ha tomado el periodismo y hacia dónde va.

El planteamiento del problema de investigación científica de la presente tesis se refiere a la relación que hay entre la comunicación humana y el periodismo, específicamente el periodismo digital.

La pregunta que la presente investigación se cuestionará es, en esta nueva era de información; ¿Puede la interacción instantánea de los nuevos medios nulificar el monopolio informativo?

La presente investigación estará fundamentada en la teoría marxista que se refiere al último histórico como primer explicativo. De esta manera partir de la actual labor del profesional de la comunicación para explicar el fenómeno que fundamente la investigación. Entendiendo la oportunidad laboral que se observa actualmente en las Redes Sociales para los profesionales de la comunicación como una evolución del trabajo futuro de periodistas y comunicólogos.

También se sustentará con la teoría de la comunicación humana<sup>3</sup> que revela que la comunicación es involuntaria. Dicha teoría sostiene la premisa de que la comunicación es la esencia de la interacción y la relación. Ello demuestra que al ser seres sociales tenemos la necesidad de comunicarnos.

Por otra parte se hará referencia a la teoría de usos y gratificaciones<sup>4</sup> misma que respalda la búsqueda de necesidades: cognitivas (informarse), intrapsicológicas (identificarse), interpsicológicas (integrarse) y evasivas (entretenerse), que según se ha observado, satisfacen tanto las Redes Sociales como el periodismo.

Dicha investigación se realizará en México, Distrito Federal, durante marzo de 2013 con información recabada durante el período del último semestre de 2012 y hasta marzo de 2013.

---

<sup>3</sup> Watzlawick, Paul, Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson. Teoría de la comunicación humana. Biblioteca de Psicología. Herder, Barcelona, 1985.

<sup>4</sup> Katz, Elihu. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. Moragas, 1985.

Los objetivos de la presente investigación son; proponer un reportaje en el cual se muestre la relación que existe entre la comunicación humana y el periodismo, específicamente en el periodismo digital.

Al ser el reportaje el género periodístico por excelencia y el que permite mayor desarrollo de los temas a través del uso de la metodología periodística y de las diferentes técnicas de recopilación de información; es el que comprende de manera completa la explicación y exposición del presente tema.

También se pretende recolectar opiniones de expertos respecto de este fenómeno mediante el uso de entrevistas. Describir la labor del profesional de la comunicación dentro de las Redes Sociales. Presentar al *community manager*; definir quién es y las actividades realiza; y cómo es que esta figura se está convirtiendo en una oportunidad de profesionalización para los egresados de la carrera de Ciencias de la comunicación.

La hipótesis de la presente investigación será; si se dispone de medios tecnológicos instantáneos para la comunicación entonces es probable que se reduzca el monopolio informativo de los medios tradicionales.

Las variables a que referirá son: público al que se llega a través de las Redes Sociales con el periodismo digital; medio, es decir, analizar el canal de comunicación que utilizan los profesionales de la comunicación para llevar la información a los usuarios e interacción, presentar como es la interacción actual entre el periodista y el público.

La presente investigación se fundamentará con base en la investigación de Enrique Artemio Cancino Cedillo, *Las nuevas tecnologías y los retos profesionales del comunicólogo*. Así como el artículo de Nuria Almirón Roig, *Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder*. Además de con las teorías de la comunicación humana y de usos y gratificaciones de la comunicación de masa; de Watzlawick y Katz respectivamente.



Además se pretende reforzar la investigación con entrevistas a especialistas en los temas de Redes Sociales, así como con periodistas que realizan su labor en el periodismo digital y a los llamados *community managers*.

Esta tesis pretende aportar una veta de investigación a los estudios de comunicación que aún no se ha explotado; el periodismo para las Redes Sociales. Además propone el análisis de los cambios en la labor periodística; así como de los nuevos roles y retos del periodista actual. Por otra parte muestra una nueva forma de desempeñar tanto la labor de los periodistas como de los egresados de la carrera de Ciencias de la comunicación.

Debido a la aparición de Internet y las Redes Sociales en el ámbito periodístico ha surgido la necesidad de los quienes realizan dicha labor de modificar sus rutinas de trabajo. Con proceso de evolución repentina de estos cambios existen pocos estudios o análisis al respecto. Es por ello que es importante exponerlos a fin de que con este trabajo los periodistas reconozcan las nuevas actividades que están surgiendo dentro de su profesión.

De esta manera los futuros periodistas o quienes ya lo son, pero no están familiarizados con la aplicación del Internet y las Redes Sociales a su profesión, podrán saber lo que van a enfrentar a partir de ahora y en un futuro.

También les permitirá tomar en cuenta los factores que hasta cierto punto dificultan su labor, como son los rumores que se expanden por las Redes Sociales y que requieren de comprobación para poder ser comunicadas y expresadas por estas mismas e incluso otros medios.

Se pretende con este reportaje mostrar como las Redes Sociales se han convertido en un medio más de acción laboral para los periodistas, así como una fuente de información para elaborar sus contenidos. Esto último siempre y cuando cuenten con ciertas características que permitan dar como válida la información que en ellas se exponen.

Mediante tres capítulos se dará a los lectores un panorama del periodismo actual frente a los nuevos medios y públicos generados en esta era virtual y su incursión en este mundo cada vez más digital e inmerso en las Redes Sociales.

En el primer capítulo describe a las Redes Sociales, su origen y clasificación; así como la aplicación y relación que tienen con el periodismo. Tomando como ejemplo específico a la Red Social, Twitter y su uso como medio de información.

En el segundo capítulo se hace un recuento de la historia y evolución del periodismo, específicamente en México, llendo desde los medios tradicionales hasta el actual periodismo digital, y se comienza a hacer una propuesta de lo que es el periodismo para las Redes Sociales.

Por último, en el tercer capítulo se muestra la figura del *community manager* o administrador de Redes Sociales, mismo que hace las veces del periodista desde estas plataformas, pero que además de ello cubre otros roles que engloban por completo a un egresado de la carrera de Ciencias de la comunicación.

## 1. Las Redes Sociales y su incursión en el periodismo.

Bastaron unos segundos para que la expresión “Juay the Rito” circulara por las Redes Sociales entre burlas e, incluso, indignación. Pocos podían creer que uno de los comunicadores más reconocidos de México no supiera hablar inglés.

Era 14 de febrero de 2011 y el periodista Joaquín Lopez-Doriga apodado , “el teacher”; tenía como invitado en su noticiario al actor internacional Anthony Hopkins para presentar el filme “The Rite” (El Rito), las fallas técnicas en el audio dieron pie a la desgracia. El actor no entendía los cuestionamientos del periodista, lo que obligó a éste a hablar en su infortunado inglés y pronunciar la épica frase “Juay the Rito”.

De dicha frase surgió en la Red Social Twitter el *hashtag*<sup>5</sup> #JuayTheRito que hasta la fecha sigue siendo popular y utilizado por los usuarios. Sucesos como éste llevan a cuestionar el poder que tienen las interacciones que se generan en las llamadas Redes Sociales en la actualidad. Algunos las considerarán ya una competencia de los medios de comunicación tradicionales, otros las ven como una simple forma de expresión, e incluso de entretenimiento.

Los cierto es que en las Redes Sociales los usuarios pueden encontrar desde el más variado contenido de entretenimiento hasta la más certera información periodística en cualquier momento y desde cualquier lugar sin más que un dispositivo conectado a Internet.

“Los cambios tecnológicos han sido cruciales siempre en la historia de la transmisión cultural: alteran el sustrato materia, así como los medios de producción y recepción, de los que depende el proceso de transmisión cultural.”<sup>6</sup> La evolución de la tecnología también impacta a las actividades diarias del ser humano, como las que dependen de la información.

---

<sup>5</sup> *Hashtag*. Son palabras clave que permiten identificar un *Tweet* y se escriben con un símbolo de # antecediéndolos. Estas se indexan y permiten al usuario conocer más información respecto de la misma palabra o tema.

<sup>6</sup> John Thompson. *Ideología y cultura moderna*. Pp. 300

Se cree que actualmente el 48% de los adolescentes se entera de las noticias del mundo y su localidad a través de Facebook<sup>7</sup>, dicho dato nos lleva a preguntarnos ¿qué pasa con la relación entre los periodistas y las Redes Sociales? y ¿cómo es que llega la información periodística a dichas plataformas?

Éstas y muchas otras preguntas relacionan a las Redes Sociales con los periodistas y el público actual que ya no sólo está pendiente de los medios tradicionales, sino que también salta a estas plataformas para escuchar, enterarse y sobre todo opinar.

Si bien es cierto que el periodismo es parte del acontecer diario de la humanidad, es también la evolución y todo lo que sucede alrededor del mundo parte de él. El periodismo se nutre de la sociedad, tanto como la sociedad del periodismo; es una relación recíproca e inseparable.

Por ello, al aparecer la Internet, las formas de ejercer el periodismo se vieron modificadas. La inmediatez de la llamada red de redes permitió a los periodistas eficientar su labor. Sin embargo, la evolución de la tecnología no se detiene y la llegada de la era digital<sup>8</sup> trajo consigo a las Redes Sociales para llegar a cualquier tipo de público que deseara y pudiera acceder a ellas.

Como seres humanos tenemos sed de saber, nos nutrimos del conocimiento y de la información. Queremos saber pero también nos gusta compartir información con otros. La comunicación y la información nos rodean en todo momento y lugar.

Con la llegada de esta llamada era digital, mucho se ha discutido en torno a cómo adaptarse a ella o si será ella quien se adapte a nosotros, incluso se ha cuestionado el porqué llamarla así.

---

<sup>7</sup> Apuntes del curso Marketing en Facebook y Twitter, impartido por Guillermo Perezbolde el 19 de noviembre de 2012.

<sup>8</sup> Digital: Referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos. Definición del Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española. Vigésima segunda edición.

## 1.1. ¿Qué es y cómo funciona Internet?

A mediados de los años noventa, la tecnología de Internet se expandió de manera abierta y permitió la conexión en red a casi cualquier punto del planeta. Para 1995 Internet se encontró disponible para el público en general gracias a la *world wide web*.<sup>9</sup> Pero qué es y cómo funciona. En la actualidad no es extraño escuchar frases como, “buscalo en Internet”, “vamos al café-Internet”, o “conectate a Internet”; pero cómo definirlo.

El origen de la llamada “Red de redes” comenzó cuando se quisieron conectar computadoras para permitir la interacción entre dispositivos. En inicio surgieron las llamadas LAN (Local Area Network) que conectaban computadoras dentro del mismo espacio, generalmente edificios. Posteriormente se logró conectar ciudades a través de las MAN (Metropolitan Area Network); más adelante las WAN (Wide Area Network) lograron establecer conexiones de continente a continente. Sin embargo, no fue hasta que apareció Internet que se pudo interconectar al mundo entero.

Antes de Internet la información estaba soportada en bases de datos dentro de las computadoras a los que se podía acceder por medio de dispositivos o códigos desde otras computadoras. El desarrollo de la red de redes permitió el surgimiento del World Wide Web que deja a los usuarios de la red acceder a todo lo que se puede compartir a través de ella. Gracias a Internet se pueden tener datos soportados en la red y se puede acceder a ellos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Entonces podemos definir a Internet como el conjunto de infraestructura montada que permite interconectar varios dispositivos desde cualquier sitio y en cualquier momento. Es el medio físico en el que se pueden interconectar los usuarios para obtener datos<sup>10</sup>. En la actualidad se refiere a él como al contenido que se encuentra soportado ahí (“buscalo en Internet”), sin embargo, Internet es la infraestructura independientemente del contenido que haya en él.

---

<sup>9</sup> Manuel Castells. *La galaxia Internet*. Areté Pp. 31

<sup>10</sup> Ing. Martín Juárez Hernández, entrevista realizada el 18 marzo de 2012

Manuel Castells dice que, Internet es un medio de comunicación que permite la misma entre muchas personas en un tiempo escogido y a escala global.<sup>11</sup> Por ello rompe las barreras incluso del idioma y las fronteras existentes en el mundo real.

“Internet sólo sirve en la medida que la gente tenga capacidad de usarlo... Que tenga la capacidad y que sirva para algo, no como gadget, no para jugar, sino para vivir y salir de la pobreza.”<sup>12</sup>

Los usuarios que se encuentran en la red le dan forma de acuerdo a sus intereses como lo menciona Manuel Castells, “Internet es una tecnología particularmente maleable, susceptible de sufrir profundas modificaciones debidas a su uso social<sup>13</sup>”. “Es el resultado de la apropiación social de su tecnología por parte de los usuarios/productores<sup>14</sup>.”<sup>15</sup>

“Su desarrollo autoevolutivo permitió que los usuarios se convirtieran en productores de tecnología y en configuradores de la red.<sup>16</sup> La cultura de los productores de Internet dio forma a este medio. Estos productores fueron, a su vez, los primeros usuarios de la red.”<sup>17</sup>

Los primeros usuarios de Internet dieron forma a la red por ser a la vez, sus creadores. Conformaron el contenido y al abrirla a la sociedad permitieron que cada uno diera forma al ciberespacio como prefiera. Así mientras los usuarios se desenvuelvan en el ciberespacio la red y las actividades que en ella se realicen seguirán sufriendo tantas modificaciones como usos le den los usuarios.

Por otra parte vale considerar a Internet como una ventana abierta a la información. Castells dice, “Tengan en cuenta que, en general, todo esto se resume en

---

<sup>11</sup> Manuel Castells. *La galaxia Internet*. Areté Pp. 16

<sup>12</sup> Entrevista realizada en Guadalajara durante la Cátedra Julio Cortazar de la Universidad de Guadalajara en 2001 [http://www.lainsignia.org/2001/abril/cyt\\_003.htm](http://www.lainsignia.org/2001/abril/cyt_003.htm) 28 febrero 2013

<sup>13</sup> Manuel Castells. *La galaxia Internet*. Areté Pp. 19

<sup>14</sup> Usuarios/ Productores: Aquellos cuyo uso de Internet retroalimenta al sistema tecnológico. Manuel Castells. *La galaxia Internet*. Areté. Pp. 51

<sup>15</sup> **Op. Cit.** Areté Pp. 222

<sup>16</sup> **Op. Cit.** Pp. 42

<sup>17</sup> **Op. Cit.** Pp. 51

una limitación del grado de privacidad en la comunicación por Internet – con lo que Internet pasaría de ser un espacio de libertad a convertirse en una casa de cristal - . La comunicación seguirá fluyendo sin trabas, porque la arquitectura de Internet lo permite.<sup>18</sup>

Es decir la propia forma de la red permite no sólo que cualquier usuario pueda compartir y tener acceso a cualquier contenido dentro de ella; sino que también decida las formas y funciones que va teniendo la red.

Así mismo Castels señaló, mediante una entrevista que le realizaron en 2001, que Internet “no necesariamente, pero tiene más lógica estructural “democratizante” que otros medios de comunicación... Lo que quiero decir es que ningún instrumento tecnológico por sí mismo crea democracia; la democracia es un proceso social y político. Pero si hay un instrumento que sirve más a la democracia que al control sobre la democracia ese sí es Internet. El problema de Internet no es tanto el control político, sino algo distinto, que es el fin de la privacidad.<sup>19</sup>

Ante esta reflexión los estudiosos de la comunicación y los periodistas deben cuestionarse sobre como servirse de Internet para llegar a un público cada vez más inmerso en la información, que si bien no toda fiable y de relevancia social, sí compite dentro de la red contra la que los profesionales generan en ella.

También como usuarios los pone en el cuestionamiento de cómo manejar la privacidad en la red, ya que como periodista-usuario todo su contenido está expuesto tanto para otros periodistas como para cualquier usuario. Sin embargo, el periodista-usuario puede servirse de la información de los usuarios comunes para ejercer su labor.

---

<sup>18</sup> **Op. Cit.** Pp. 204

<sup>19</sup> Entrevista realizada en Guadalajara durante la Cátedra Julio Cortazar de la Universidad de Guadalajara en 2001 [http://www.lainsignia.org/2001/abril/cyt\\_003.htm](http://www.lainsignia.org/2001/abril/cyt_003.htm) 28 febrero 2013

### 1.1.1. Digital, cibernética, virtual y otros términos de Internet

Para comprender mejor cómo funciona Internet en la actualidad es conveniente sumergirnos en los términos que se han originado para su uso; así como en el lenguaje con que cuenta y que llegó para quedarse y permitir la evolución de la comunicación misma.

La Real Academia Española define como digital a lo “referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan en ellos.”, esto coincide con la forma de llamar al entorno de la Internet como digital debido a que su lenguaje está sustentado basicamente en dígitos binarios.

La información soportada en la red que vemos en forma de imagen, audio, texto o cualquiera que sea, en realidad son sólo combinaciones de los dígitos 0 y 1, que al ser procesados se transcriben en el producto final que vemos en la pantalla.

Por otro lado; “Se llama información digital la procesada mediante aparatos digitales, en particular mediante computadoras”<sup>20</sup>. En la actualidad las computadoras son los instrumentos más básicos que sostienen la información digital ya que la tendencia se ha tornado hacía los dispositivos móviles; como es el uso de telefonos celulares inteligentes (*smart phones*), tabletas (*tablets*) y computadoras portátiles (*lap tops*).

Se llama cibernética al “Estudio de la comunicación y el control en seres vivos y en máquinas. Es fundamental la retroacción, o procedimiento por el cual la información referente a los resultados de la propia acción del sistema le es proporcionada al mismo como información según la que ha de actuar”<sup>21</sup>. Sin embargo este término también se aplica como adjetivo para lo referente a lo que ocurre en el ciberespacio.

El ciberespacio es; “Espacio creado por computadora que produce en el usuario la impresión de que se encuentra sumergido en él.”<sup>22</sup>, en él se generan contenidos y los usuarios tienen la posibilidad de descubrir y exponer sus intereses e ideas tal como ocurre en el mundo real.

---

<sup>20</sup> Enciclopedia Temática BIBLOS 2000. Tomo: Física, química, computación y tecnología. pp.109

<sup>21</sup> Enciclopedia Temática BIBLOS 2000. Tomo: Física, química, computación y tecnología. pp.109

<sup>22</sup> Op. Cit.



Es por ello que se debe considerar como correcto hablar de que nos encontramos viviendo una era digital, en la que la evolución y las nuevas tecnologías cambian cada segundo y es vital conocerlas y adaptarse a ellas para sobrevivir y entender el entorno en el que estamos.

Nos encontramos ante lo que Castells llama una cultura de la virtualidad real; virtual porque está construida mediante procesos virtuales de comunicación con base electrónica y real, porque es nuestra realidad fundamental, la base con la que vivimos nuestra existencia, construimos sistemas de representación, hacemos trabajo, nos relacionamos, obtenemos información, formamos opiniones, actuamos políticamente y alimentamos nuestros sueños<sup>23</sup>

Lo anterior es prueba de que el público usuario al que se enfrenta el periodista que se desenvolverá en Internet, es un público más informado y participativo que se sirve de las Redes Sociales y demás herramientas que proporciona la red para ejercer su derecho a opinar frente a la información que ofrecen los periodistas.

Internet nos permite sumergirnos en un mundo de posibilidades, actividades, interacciones, conocimiento entre otras muchas cosas, sin siquiera salir de nuestro hogar. Internet se ha convertido no sólo en algo intangible, sino también ya es considerado un lugar al que se puede ir cuantas veces se quiera sin tener que moverse de lugar.

El surgimiento de estas nuevas tecnologías y plataformas de expresión requiere periodistas cada vez más interesados en el acontecer cotidiano, pero a su vez más conscientes de esta evolución y dominantes de las tecnologías.

“El desarrollo de las nuevas tecnologías en la esfera de telecomunicaciones y del procesamiento de la información en años recientes ha afectado profundamente las actividades de la industria de los medios en una variedad de campos, desde la impresión de periódicos y la edición por computadora a la reproducción de música en discos

---

<sup>23</sup> Castells, Manuel. La galaxia Internet. Areté Pp. 230

compactos y casetes, desde los sistemas computarizados de recuperación de información hasta la transmisión de programas de televisión por satélite.”<sup>24</sup>

A pesar de las modificaciones, aún existen periodistas que se resisten al cambio hacia estas nuevas plataformas para ejercer el periodismo. Enrique Cancino, periodista deportivo de Televisa Deportes, expresa en entrevista: “La diferencia de un periodista sin Twitter a uno que tiene Twitter es que ahora, el que tiene Twitter podrá ser más leído, más conocido que el que no, o que el que se niegue a hacer uso de las Redes Sociales. Yo creo que un periodista al que no le interesa que lo lean, no es un periodista”.

Si bien es cierto que las Redes Sociales son una plataforma para el periodismo, cabe considerarlas en la actualidad como una posible fuente de información. Pero para ello se requiere primero de definir las.

## **1.2. ¿Qué son las Redes Sociales?**

### **1.2.1. Tipos de Redes Sociales**

Si cuestionáramos a los jóvenes de la actualidad sobre el concepto de “red social”, inmediatamente nos hablarían de Facebook, Twitter, YouTube, Fourquare, Instagram, incluso las más viejas como MySpace y Hi5. Sin embargo, las redes sociales son algo que tienen de nuevo lo que la humanidad. Desde que el hombre comenzó a organizarse para vivir en comunidad existieron las redes sociales.

La familia, las tribus y la sociedad en general son ejemplos de redes sociales. En ellas compartimos información, pensamientos e incluso sentimientos. Interactuamos por el simple hecho de que podemos hacerlo y a pesar de ello también es una necesidad. “Las redes son formas muy antiguas de la actividad

---

<sup>24</sup> John Thompson. Ideología y cultura moderna. Pp. 300

humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de información, impulsadas por Internet.<sup>25</sup>”, señala Manuel Castells en *La galaxia Internet*.

“... se desarrollan las redes en todos los sectores económicos y sociales, funcionando mejor que las grandes empresas organizadas verticalmente y que las burocracias centralizadas, y compitiendo favorablemente con ellas<sup>26</sup>”; sentencia Manuel Castells. Sin embargo se ha visto que las que se dan de manera horizontal, entre iguales, también pueden ejercer poder en la sociedad; incluso mayor que cualquiera otra.

Las llamadas Redes Sociales se entretajan en el ciberespacio y en ellas todos los usuarios se encuentran en igualdad de condiciones siempre que tengan un dispositivo conectado a la red. Es por ello que las interacciones que se generan ahí, la mayoría de las veces son más efectivas que en el mundo real, sobre todo porque en él las diferencias de clases sociales e intelectuales son más marcadas y obstaculizan la interacción.

Al encontrarnos en sociedad nos interesa lo que le sucede a otros en nuestro entorno. Especialmente en México el voyerismo, el exhibicionismo, e incluso, el chisme son tópicos de los que no se puede escapar en el entorno social; buscamos y compartimos información todo el tiempo.

Con el surgimiento de Internet y la aparición de nuevas plataformas de comunicación e interacción se desarrollan las *Social Networks* o Redes Sociales, que si bien son simplemente una nueva forma de hacer lo que ya se hacía, sorprenden a los usuarios y atraen su atención para llevar sus relaciones e interacciones mundanas al terreno de lo virtual o digital.

Volviendo a las definiciones de Manuel Castells, él señala que la cultura virtual añade una dimensión social a dichos medios ya que la cooperación que se da en ellos permite la interacción y pertenencia social.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Manuel Castells. *La galaxia Internet*. Areté Pp. 15

<sup>26</sup> **Op. Cit.**

<sup>27</sup> Manuel Castells. *La galaxia Internet*. Areté Pp. 52

“...la introducción de las tecnologías de información y comunicación de base informática, y en especial de Internet, permite que las redes desplieguen su flexibilidad y adaptabilidad, afirmando así su naturaleza evolutiva. De ello se deriva una combinación sin precedentes de flexibilidad y eficacia en la realización de tareas, de toma de decisiones coordinación global y horizontal. Lo que permite el desarrollo de una forma organizativa superior de la actividad humana.<sup>28</sup>”

Estas nuevas Redes permiten nuevas formas de ejercer la misma interacción y la organización que ya se daba en la sociedad aunque ampliando el espectro y los límites geográficos e incluso de idiomas. Además permiten que la información fluya de manera más libre y que esté al alcance de cualquier usuario en cualquier lugar.

Enrique Cancino señala, “Creo que el periodismo se puede servir mucho de las Redes Sociales cómo lo está haciendo, pero haciéndolo de una forma responsable porque también está el peligro de que cualquiera se puede sentir periodista y cualquiera puede dar su opinión y hablar de lo que sea sin tener las bases suficientes o la autoridad para hacerlo.

“Creo que las Redes Sociales en ese sentido son un arma de dos filos, pero que con el periodismo se pueden convertir en una plataforma importantísima como en su momento fue la imprenta, después fueron los medios electrónicos, ahora son los medios cibernéticos. Yo creo que son una herramienta que cada día va creciendo más con el periodismo, y se va retroalimentar tanto el periodismo de las Redes, como las Redes del periodismo.”

Si bien es cierto que los periodistas han saltado a estas plataformas para hacer uso de ellas e integrarlas a su labor cotidiana es importante reconocer que también brindaron una oportunidad a los usuarios comunes de compartir contenidos y los hacen sentirse capaces de competir con los periodistas.

No es extraño que los usuarios de las Redes Sociales actuales quieran explotar su yo periodístico y se esfuercen por relatar todo lo que acontece a su alrededor y

---

<sup>28</sup> **Op. Cit.** Pp. 16

compartirlo con el mundo a través de Internet. Algunos haciendo un gran esfuerzo y cuidando cada detalle de la información que llevarán a sus lectores se han convertido en la competencia directa, incluso de los medios tradicionales. Otros, sin embargo, son simples repetidores de historias o de fragmentos de hechos, muchas veces banales.

“Los primeros usuarios de las redes informáticas crearon comunidades virtuales,..., y estas se convirtieron en fuente de valores que predeterminaban el comportamiento y la organización social. Las personas implicadas en las redes de Usenet News, en Fidonet y en los Tablones de Anuncios Electrónicos (Bulletin Boards Systems) desarrollaron y difundieron diversas formas y usos de la red: mensajes, listas de correo, *chat rooms*, juegos multiusuario – ampliando los antiguos MUD (Multi-User Dungeons [Mazmorras Multiusuario]), conferencias y sistemas de conferencia-.”<sup>29</sup>

Las Redes Sociales actuales mantienen algunas de las características de las originarias, sin embargo actualmente existe una gran variedad de las mismas. Éstas se pueden clasificar de distantas formas, por su forma de interacción se clasifican en sincronicas y asincronicas. En las primeras los usuarios requieren de autorización de otros usuarios para vincular sus perfiles; son más intimas y permiten comunicación más directa y personal. En las segundas no se requiere de autorización por lo que la comunicación se facilita, sin embargo se hace menos personal.

Un ejemplo de las Redes Sociales sincronicas es Facebook. Creada en 2003 y lanzada el 4 de febrero de 2004 por su creador Mark Zuckerberg. En inicio se llamó FaceMash y surgió de la utilización de la base de datos de alumnos de la Universidad de Harvard. Actualmente es la que cuenta con mayor número de usuarios en el mundo; a pesar de ser abierta al público en 2006, llegó en octubre de 2012 a mil millones de usuarios<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Manuel Castells. La galaxia Internet. Areté Pp. 68

<sup>30</sup> Apuntes del curso Marketing en Facebook y Twitter, impartido por Guillermo Perezbolde el 19 de noviembre de 2012.

Facebook se encuentra disponible en 213 países y uno de cada siete habitantes del mundo tiene un perfil en dicha Red Social<sup>31</sup>. En México existen 41 millones de usuarios de Internet de los cuales 38 millones forman parte de Facebook<sup>32</sup>. Nuestro país ocupa el quinto lugar de usuarios con mayor comunidad, precedido por Estados Unidos, Brasil, India e Indonesia<sup>33</sup>.

En Facebook las interacciones se dan entre “amigos”, así es como se le llama a cada uno de los usuarios enlazados a la red del propietario, siempre que éste le de acceso al aceptar su solicitud como tal.

Las formas de interacción se dan principalmente mediante comentarios o los llamados, *likes* o “me gusta”, que los usuarios interconectados generan en las “biografías” (perfil o sección de cada uno de los usuarios de Facebook), fotografías, o cualquier tipo de publicación de otros.

En esta Red Social existen tres formas de compartir contenidos; en perfiles, grupos o páginas. Los primeros son los más comunes y utilizados por la mayoría de usuarios, generalmente son públicos para todos los usuarios a los que les permita acceso el propietario y en ellos se puede tener contacto con todos los “amigos” enlazados a él, mientras que en los grupos se puede delimitar el acceso únicamente a ciertos “amigos” y finalmente las páginas, generalmente usadas para figuras públicas, empresas o corporativos; y en ellas los usuarios pueden acceder a sus contenidos con un simple “Me gusta”.

Facebook funciona mediante un algoritmo<sup>34</sup> llamado EdgeRank que le da un valor a las publicaciones hechas dentro de la Red Social, mismas que muestra a los usuarios cuando alcanzan un mayor puntaje o valor en la Red. Edge Rank funge como un jefe editorial que muestra al público (usuarios) los contenidos más recientes y relevantes y oculta o resta importancia los que ya no son novedosos.

---

<sup>31</sup> **Op Cit**

<sup>32</sup> Estudio: Hábitos de los Usuarios de Internet en México, Mayo 17 de 2012, Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)

<sup>33</sup> <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/04/facebook-cumple-hoy-9-anos/> 4 de febrero de 2013 22:35 pm

<sup>34</sup> Algoritmo: Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución a un problema. Definición del Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española. Vigésima segunda edición.

Los medios tradicionales han encontrado en las Redes Sociales una plataforma para mostrar y expandir sus contenidos. Ejemplo de ello es el diario mexicano, *El Universal*, que en la actualidad cuenta con más seguidores en línea que el total de suscriptores que ha tenido a lo largo de su historia<sup>35</sup>.

Un ejemplo de Redes Sociales asincrónicas es YouTube en la cual se pueden ver y compartir videos. Surgió en 2005 y fue comprada por Google en 2006.<sup>36</sup> Para poder interactuar en ella basta con crear un canal desde el cual cada usuario se puede suscribir a los de los demás sin tener que recibir la suscripción recíproca. En México un 60% de internautas están inscritos a esta Red Social y el 77% accede a ella diariamente<sup>37</sup>.

Cabe mencionar que YouTube es una red social a la que cualquier usuario de Internet puede acceder sin necesidad de crear una cuenta o canal, sin embargo no puede interactuar al no pertenecer a la red; simplemente puede ver y compartir videos desde fuera de la Red Social. Actualmente cuenta con más de ocho millones de visitantes. Y en 2012 alcanzó los cuatro billones de visitas diarias.<sup>38</sup>

Gracias a las Redes Sociales conceptos como el de compartir, y el mismo de red social han cambiado en el imaginario de los usuarios de Internet y de la gente en general. E invariablemente se volverán diferentes para las futuras generaciones.

La capacidad de conexión en red por parte de las redes sociales de todo tipo condujo a la formación de comunidades en línea que reinventaron la sociedad y expandieron la conexión informática en red, en su alcance y usos.<sup>39</sup> El uso de la red será el que vaya forjando nuevos términos y formas de interactuar en ella.

---

<sup>35</sup> Apuntes del curso Marketing en Facebook y Twitter, impartido por Guillermo Perezbolde el 19 de noviembre de 2012.

<sup>36</sup> Infografía: Acontecimientos que marcaron los 8 años de vida de Youtube <http://www.merca20.com/infografia-acontecimientos-que-marcaron-los-8-anos-de-vida-de-youtube/> 17-febrero- 2013 18:43

<sup>37</sup> Apuntes del curso Marketing en Facebook y Twitter, impartido por Guillermo Perezbolde el 19 de noviembre de 2012.

<sup>38</sup> Infografía: Acontecimientos que marcaron los 8 años de vida de Youtube <http://www.merca20.com/infografia-acontecimientos-que-marcaron-los-8-anos-de-vida-de-youtube/> 17-febrero- 2013 18:43

<sup>39</sup> Manuel Castells. La galaxia Internet. Areté Pp. 76

### 1.3. ¿Qué es Twitter?

Una de las Redes Sociales que más ha penetrado en el ámbito periodístico y noticioso a nivel mundial es Twitter. Debido a su calidad asincrónica permite que cualquier usuario vea y participe activamente en los contenidos que en ella están expuesta. Pero, ¿qué es y cómo funciona?

Twitter es una Red Social de tipo asincrónica surgida en 2006 por Jack Dorsey como parte del Intranet (red interna) de la empresa Odeo en Estados Unidos. Originalmente fue llamada Twtr y funcionaba como una red de mensajería interna para los empleados de la compañía. En 2006 se vuelve pública y en abril de 2007 se convierte en una empresa independiente<sup>40</sup>.

El primer *tweet* de la Red fue hecho el 21 de marzo de 2006 a las 14:50 horas por su creador Jack Dorsey desde su cuenta @jack y expresaba “Just setting up my twtr”<sup>41</sup> (Configurando mi *twtr*).

Es considerada como un micro blog en el cual los usuarios pueden redactar y compartir mensajes de sólo 140 caracteres o menos. Consta con un lenguaje propio que se ha ido ampliando de acuerdo a la participación de los usuarios.

Hoy ya es común utilizar el verbo “tuitear” o incluso su variante “retuitear” para expresarse. También utilizar frases armadas que se han generado en la Red Social como los famosos Trending Topics<sup>42</sup> o los Hashtags.

Recordemos que el lenguaje es un acuerdo social así, lo que en un momento es fijo, en otro puede cambiar según el tiempo, el contexto y el uso que le dé la sociedad. Es por ello que en la actualidad las Redes Sociales tienen lenguajes propios que los usuarios ya identifican e incluso ya han saltado del terreno digital al mundo real.

---

<sup>40</sup> Apuntes del curso Marketing en Facebook y Twitter, impartido por Guillermo Perezbolde el 19 de noviembre de 2012

<sup>41</sup> Twitter Jack Dorsey: @jack <https://twitter.com/jack/status/20>

<sup>42</sup> Trending Topics: Son temas de los que se habla en Twitter durante cierto periodo de tiempo y que la Red los hace destacables a fin de que sean localizados más fácilmente por los usuarios.



La Real Academia Española ya está considerando la inclusión de las palabras “tuit” (tweet), “tuitear”, “retuitear”, “tuitero”, “tuiteo” (provenientes de la Red Social, Twitter), entre otras en la XXIII edición del Diccionario de la Real Academia Española en 2014, señaló el titular de dicha institución José Manuel Blecua<sup>43</sup>. La discusión principal se encuentra en medio de las expresiones gráficas de dichos conceptos y sus respectivas definiciones.

Sin embargo, al ser la lengua, parte de la evolución, resulta hasta cierto punto insignificante que los términos sean o no aceptados mientras ya exista quien los use, como sucede con estos y otros términos que son parte del lenguaje de las Redes Sociales y sus usuarios.

### **1.3.1. Hashtags**

Twitter inovó en las Redes Sociales gracias a sus formas de interacción y a la posibilidad de enterar al usuario de los temas que le interesan mediante palabras o frases clave que indexadas lo llevan a más información sobre el mismo tema.

Los llamados *hashtags* nacen en 2009 tras el incendio en los bosques de secuoyas en San Francisco, California (Estados Unidos). Los usuarios de la Red Social Twitter a fin de hablar del tema en cuestión y poder identificar la información en torno a él de manera rápida dentro de la Red Social comenzaron a hablar de él usando previo al tópico el símbolo llamado numeral, almohadilla o incluso gato (#).

A partir de ese acontecimiento los directivos de la Red Social se sirvieron de los usuarios para modificar interfaz de la Red en favor de los mismos usuarios. Así desarrollaron la indexación de palabras precedidas por el símbolo #. De esta

---

<sup>43</sup> Entrevista al director de la RAE, José Manuel Blecua en @TerraNoticiasES <http://www.terra.tv/videos/Noticias/Actualidad/Buenos-dias/10696-452059/El-director-de-la-RAE-Jose-Manuel-Blecua-reflexiona-sobre-la-lengua-espanola-y.htm> 10-feb-2013 23:15 hrs.

manera cuando un usuario de Twitter incluye un *hashtag* en la redacción de alguno de sus *tweets*<sup>44</sup> el sistema automáticamente permite que se acumule junto con los otros que también lo incluyen. Por lo tanto si un usuario da clic en él puede obtener más información sobre el mismo tema o palabra.

De esta manera los hashtags se convierten en una especie de compilado informativo sobre el mismo tema en el cual los usuarios pueden internarse y encontrar cualquier cantidad de información referente a él.

Algunos de los *hashtags* más famosos y que aún tienen vigencia en México son; el popular #JuayTheRito surgido, como ya se mencionó antes, durante una entrevista de Joaquín López-Doriga a Anthony Hopkins. Y el generado a partir de la dramática película “Precious” de 2009, #SufroComoPrecious.

Después de que cierto número de usuarios utilizan repetidamente un mismo *hashtag* estos también se incluyen en el buscador interno de Twitter, que funge como una especie de redacción de diario o incluso como el diario mismo. En donde el usuario encuentra los diferentes tópicos de los que se está hablando en el momento dentro de la Red Social y que son noticia; a puede acceder para leer más información respecto del que sea de su mayor interes.

Cuando un *hashtag* llega a este buscador pasa de ser una simple señal a un tópico de interés para los usuarios y para la Red, por lo que el sistema operativo de la misma lo convierte en un *trending topic*.

---

<sup>44</sup> Tweets: Se llaman así a los textos de 140 caracteres o menos elaborados y compartidos a través de la Red Social Twitter

### 1.3.2. Trending Topics

Cuando el sistema con el que opera Twitter identifica que un hashtag o frase se repite constantemente durante cierto tiempo lo convierte en un *trending topic*. Esto se puede traducir como el tema del momento, o lo que antiguamente en el periodismo se le consideraba “la de ocho”.

Entonces, el sistema operativo de Twitter funciona como lo hace un jefe editorial o una editorial dentro de los medios tradicionales. Recibe la información y selecciona la que es más importante en el momento, aunque en este caso esta información se valora por la interacción de los usuarios y no por el contenido de importancia en sí.

Mientras los usuarios hablen de un *trending topic*, ya sea con o sin *hashtag*, la información alrededor del tema se mantendrá dentro de la lista de importancia en Twitter, si se deja de hablar de él o algún otro tema le resta importancia, desaparecerá.

La diferencia entre la editorial en medios tradicionales y el buscador de Twitter que selecciona los *trending topics* es que en los medios tradicionales es un periodista quien selecciona y valora la información para darle al público la de mayor importancia hasta el momento. Mientras que en Twitter sin importar que la información sea verdadera o falsa, si el sistema detecta que se habla de ella la indexa para darle importancia.

Es decir, los usuarios son quienes seleccionan de qué o de quién hablar dentro de las Redes Sociales, a diferencia de lo que sucede en medios tradicionales; dónde los medios, los dueños de los medios y en ocasiones, los periodistas, seleccionan y deciden que es lo que le debe interesar al público o de lo que debe hablar.

Esto nos lleva a pensar en el rompimiento del monopolio informativo de los medios tradicionales, en el que son ellos quienes deciden de que información proveer al público para generar comentarios al respecto. Mientras que en las Redes Sociales es el público (usuario) quien decide qué y de qué hablar, incluso en ocasiones

provocando que estos temas generen interés para los medios tradicionales y de esta manera llegar a un público más amplio que; ya sea que no los ha persivido en Redes Sociales o que incluso no tiene, ni conoce dichas Redes pero que también está interesado en ellos.

Muchos han sido los casos de *trending topics* falsos que hablan sobre la muerte de personalidades reconocidas y se mantienen mientras los usuarios hablen de ellas. Enrique Cancino dice que cuando un periodista ve un *trending topic* o un *hashtag* es muy importante checar esa información en dos o tres fuentes distintas porque se puede correr el riesgo de que la información sea falsa; “los *hashtags* matan gente diario, entonces ahí es dónde se convierte en basura de las Redes Sociales.”, señala.

Para él, Twitter es la Red Social que funge como la mejor herramienta para los periodistas actuales. “Yo considero que Twitter es el que más funciona, yo lo uso mucho en mi trabajo cotidiano. El buscador de Twitter es muy bueno. Por ejemplo si surge un rumor ahora mismo que murió alguien en un Trending Topic, pues te metes a ver el Trending Topic y te pones a ver quiénes son los que han twiteado esa cosa y entonces ya te das cuenta que es una farsa. Si algún futbolista mexicano metió un gol en Grecia, en Japón, en un lugar lejano, pero que acá todavía no llega la noticia, lo buscas ahí en Twitter y sí, aunque sea en otro idioma pero te aparece la información, pero ya te das cuenta que si hubo algo con ese jugador y a partir de ahí le empiezas a dar un seguimiento y lo puedes empezar a buscar por otros medios.

“Twitter creo que puede ser la mejor herramienta para el periodismo, incluso para hacerse promoción de eventos, me refiero a la televisión, que es en lo que trabajo. Tú anuncias en las Redes Sociales lo que vas a hacer el fin de semana, en qué partido vas a estar y tú mismo te das promoción y a parte de surtirte tú de información surtes tú de información, creo que es lo mejor.”<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Enrique Cancino, Entrevista realizada el 31 de enero de 2013

## 2. Periodismo digital

### 2.1. De los medios tradicionales a Internet

“El periodismo no es más que la historia instantánea del pasado que pasa...”<sup>46</sup>

Desde que el ser humano comenzó a vivir en sociedad buscó formas de comunicarse con otros. Pretendió explicar lo que a su alrededor acontecía, expresar sentimientos, sensaciones o impresiones. Desde entonces empezaron a surgir oficios para propagar la información del acontecer diario.

Tal vez uno de los primeros oficios entorno a la información fue el de pregonero. Ellos cruzaban los poblados contando, recitando o cantando las noticias de su lugar de origen o haciendo llegar mensajes oficiales a los gobernantes de otras ciudades.

Posteriormente, y con la aparición de la imprenta en el siglo XV y su consecuente expansión por el mundo durante el siglo XVI, llegaron las hojas volantes. Realizadas por hombres letrados, también recibían el nombre de *relaciones, nuevas, noticias, sucesos o traslados*<sup>47</sup> y aunque carecían de periodicidad informaban sobre asuntos de interés.

Ya avanzado el uso de la imprenta, se comenzaron a realizar las primeras gacetas. En México la primera en aparecer fue la Gaceta de México y Noticias de la Nueva España, fundada por Juan Ignacio de Castorena y Ursúa en enero de 1722. Con ello se inició el periodismo regular en el país, a pesar de que sólo aparecieron seis números. Estas eran compilaciones de noticias en pocas hojas.

En todos los medios antes mencionados se hacían constar las noticias no sólo “recientes” (sucedidas en los días o semanas anteriores a la impresión o transmisión), sino también hacían las veces de anales históricos que recordaban

---

<sup>46</sup> Héctor Aguilar Camín. *La guerra de Galio*. Cal y arena. México, 1992. 590 pp. Pág. 148

<sup>47</sup> Luis Reed Torres y María del Carmen Ruiz Castañeda. *El periodismo en México: 500 años de historia*. México, 2007. 372 pp. Pág. 37

al lector o escucha (en el caso de los pregoneros) los acontecimientos de años pasados, cuya temporalidad era mucho mayor.

Tras el auge de la imprenta surge el diarismo y el interés por el periodismo como oficio. Cabe mencionar que en inicio los primeros en interesarse por él fueron los historiadores, quienes pretendían escribir el presente para la posteridad.

En México el historiador y periodista, Carlos María de Bustamante, y el alcalde de la Real Audiencia, Jacobo de Villaurrutia, solicitaron en 1805 al virrey Iturrigaray el permiso para fundar el primer periódico cotidiano de la Nueva España. El diario incluiría artículos de literatura, artes y economía; copiando el formato del diario de Madrid.<sup>48</sup>

Éste comenzó a circular en septiembre de 1805 con el nombre de “Idea del Diario Económico de Méjico”, en él se publicaban avisos de culto religioso, disposiciones gubernamentales y de policía, noticias ocurridas en los tribunales, adelantos científicos y artísticos, avisos comerciales (referentes a subasta, monedas, precios corrientes de insumos, etcétera), notas necrológicas, anuncios sobre diversiones públicas, entre otros artículos.<sup>49</sup>

Fue hasta el siglo XX cuando se consolidó el periodismo moderno. En México nacieron, el primero de octubre de 1916 *El Universal* de Félix Palavichini y el 18 de marzo de 1917 *Excélsior* de Rafael Alducin, mismos que se convirtieron en la vanguardia del periodismo en el país y que siguen publicandose hasta ahora<sup>50</sup>.

Con la aparición de los diarios se comenzaron a segmentar las noticias en secciones. Las nuevas tecnologías permitieron el desarrollo y crecimiento del periodismo; por ejemplo, se pudo tener correspondientes en otros países que enviaran cables a las redacciones y pudieran comunicar lo que sucedía a varios kilómetros de distancia.

---

<sup>48</sup> Op. Cit. Págs. 81 y 82

<sup>49</sup> **Op. Cit.** Pág. 82

<sup>50</sup> **Op. Cit.** Págs. 287 y 288

“...Pienso en sus (ahora) legendarios suplementos, su excelente sección internacional y la continua maquinación de sorpresas y coqueterías informativas: la moda como emisaria de la modernidad, la nota roja como lección de moral social, la exhumación del pasado inmediato como ejercicio de memoria colectiva, la crónica de sociales como antropología instantánea de plutocracia posrevolucionaria. Y una batería de cartonistas y fotógrafos inspirados como no ha vuelto a haber en el periodismo mexicano.”<sup>51</sup>

La segmentación de temas el periodista podía elegir los tópicos de los cuales deseaba informar, aunque por lo común eran asignados a cubrir cierta fuente o publicar en alguna sección en específico. Ello permitió la especialización de los periodistas y la mejora en la información que se volvía más detallada para el interés del lector.

“...es una carrera muy hermosa que permite al periodista tener contacto con lo bello, con lo bueno y también con lo malo, y, en fin, con lo que quiera.”<sup>52</sup> José Pagés Llergo, fundador y director de la revista mexicana *Siempre*

Pero ante todo, ¿qué es el periodismo?, según lo dicho por Carlos Marín en *Manual de periodismo*, “el periodismo satisface la necesidad humana de saber qué pasa en su localidad, en su país, en el mundo; de conocer hechos, declaraciones y reflexiones de interés público... El periodismo se ocupa de la cosa pública, del acontecer social, de los personajes y hechos que protagonizan y determinan la vida colectiva en sus niveles locales, nacionales e internacionales.”<sup>53</sup>

El punto de partida del periodismo es el rumor o la confidencia<sup>54</sup> sin embargo la labor del periodista es llevar más allá esa información para conseguir un retrato de la realidad. “La investigación periodística es el proceso en el que el periodista se afana por descubrir pistas, hechos, relaciones y cualesquiera otros retazos de realidad contundentes a demostrar”<sup>55</sup>. Por ello los periodistas se hacen de técnicas y estrategias para lograr comunicar los hechos y ponerlos al alcance de la sociedad.

---

<sup>51</sup> Héctor Aguilar Camín. *La guerra de Galio*. Cal y arena. México, 1992. 590 pp. Pág- 145

<sup>52</sup> Susana L. González Longoria. *El ejercicio del periodismo*. México, 1997 103 pp. Pág. 14

<sup>53</sup> Carlos Marín. *Manual de periodismo*. Random House Mondadori. México, 2006. 351 pp. Págs. 10 y 11

<sup>54</sup> José Rodríguez. *Periodismo de investigación: Técnicas y estrategias*. Barcelona, 1994. Pág. 43

<sup>55</sup> **Op. Cit.**  
Pág. 43

El periodista debe tener bases fáctivas, señala Enrique Cancino, que “sean de primera o de segunda mano, sobre todo si dan la referencia de dónde sacaron esa información, ahí es dónde toma valor una información. Porque si no es una simple rumorología”.

“El periodismo es una forma de expresión social sin la cual el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes, interpretaciones, relatos históricos y anecdóticos. Quienes se dedican al ejercicio del periodismo –los periodistas– responden las preguntas esenciales: qué quién, cómo, cuándo, dónde e idealmente el porqué del acontecer humano”<sup>56</sup>

Para que un suceso se concideré noticia publicable debe encontrarse bajo ciertos criterios; debe tener proximidad, actualidad, magnitud, prominencia (de persona, de lugar o de cosa), conflicto, transcendencia, progreso, misterio, expectación, rareza, humorismo, sentido humano, hazaña, singularidad o emotividad<sup>57</sup>.

El proceso del periodismo comienza con un hecho que se encuentre dentro de los criterios de interés antes mencionados. El periodista puede haberlo presenciado o no, sin embargo su deber es informar de él. Para ello requiere recopilar la mayor información posible; ésta siempre debe ser verificable; puede provenir de fuentes vivas o documentales.

Las fuentes vivas son aquellos sujetos que presenciaron el hecho o que se concideran una autoridad para hablar de él y las documentales aquellos objetos que sean capaz de registrar, generar o probar información sobre el hecho<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Carlos Marin. Manual de periodismo. México, 2006. 351 pp. Pág. 10

<sup>57</sup> Susana L. González Longoria. El ejercicio del periodismo. México, 1997 103 pp. Págs. 19- 25

<sup>58</sup> Helga I. Serrano. Técnicas de investigación en periodismo. México, 1997. 196 p.



“El periodismo es un pase gratis para presenciar desde la primera fila el espectáculo de la vida”<sup>59</sup>

Pero el periodista no sólo requiere de fuentes que le brinden información, también necesita una capacidad de síntesis y de análisis de dicha información para acercar el hecho a los lectores. La labor periodística debe responder a seis preguntas básicas; qué, quién, cómo, cuándo, dónde y sobre todo por qué<sup>60</sup>, para hacer un retrato de la realidad.

Vale la pena imaginar a los periodistas de las redacciones de los grandes diarios reconstruyendo hechos para ser publicados. Verificando información, consultando fuentes documentales y contactando la mayor cantidad de fuentes vivas para tener la mejor nota.

Los periodistas a lo largo del desarrollo de su profesión se han hecho de herramientas para lograr mantener la información a fin de difundirla. En inicio las redacciones llenas de hombres letrados, historiadores y novelistas, armados con bolígrafos y libretas ponían en marcha las rotativas para hacer llegar al público “la de ocho” antes del cierre de cada edición en los diarios. Posteriormente, se dio paso a las mujeres y a los recién egresados de las universidades en la carrera de periodismo, a quienes se les permitió engrosar las filas de las redacciones.

Después de haber escrito la nota, el proceso continúa en la imprenta, para poder ver el trabajo periodístico terminado. Las redacciones trabajaban (y aún lo hacen) a marchas forzadas y los tirajes comenzaban de madrugada para poder proveer a los lectores de “noticias frescas” a la mañana siguiente.

Los millones de ejemplares repartidos por los boceadores en kioscos o directamente al domicilio de los suscriptores informan a los lectores de las noticias ocurridas un día anterior o incluso con mayor anterioridad.

---

<sup>59</sup> Marco Aurelio Carballo. *Morir de periodismo*. Axial. México, 2008. 298 pp. Pág. 28

<sup>60</sup> Susana L. González Longoria. *El ejercicio del periodismo*. México, 1997. 103pp. Pág. 16

Esa “inmediatez” y eficacia de la información periodística se vio afectada con el surgimiento del radio y la televisión en vivo. Con la aparición de la radio, el periodista también necesitó voz, ser reiterativo por aquellos que comienzan a sintonizar ya empezada la nota y considerar el tiempo al aire. Más adelante las imágenes en movimiento lograron fortalecer sus palabras.

Estos medios permitieron conocer la información prácticamente en el momento en que ocurría. A pesar de su mayor efectividad también requerían de un proceso de análisis y de redacción del periodista. Sin embargo no sustituyeron al periodismo impreso, al contrario. El público que tenía acceso a la radio o la televisión como medios de información, obtenía lo que estos le proveían y si querían saber más del hecho recurrían a los medios impresos para “ver la nota”.

El desarrollo y la evolución de la tecnología hicieron llegar a las manos de los periodistas, las maquinas de escribir, las grabadoras de audio y video en cassette, entre otras herramientas. El teléfono y los cables permitieron el envío de información y el contacto con las fuentes de información.

Pero la evolución tecnológica no se detendría, como parte del quehacer humano los desarrollos se siguen generando. Por lo tanto, más tarde con el desarrollo de las telecomunicaciones y el surgimiento de la más grande red de comunicación, Internet, hicieron que el flujo de información fuera mayor. La inmediatez, accesibilidad y diversidad que ofrece este medio, les permitió a los periodistas enviar y obtener información más rápida y efectivamente.

De inicio los correos electrónicos permitieron la accesibilidad a fuentes vivas de información que se encontraban lejanas. También los buscadores ayudaron en la consulta de fuentes documentales de todo el mundo. Con ello la rutina periodística se vio modificada. Ya no era vital estar en las redacciones; la misma edición y redacción del contenido periodístico se facilitó.

Las Redes Sociales no sólo llegaron para conectar gente, sino también para propagar información a través de ellas. Es por ello que los periodistas y los medios

de comunicación han entrado en la batalla de la información digital y el ciberperiodismo.

El periodismo digital cubre “las demandas de una sociedad en la que los valores de la libertad individual y la comunicación abierta se convirtieron en fundamentales.<sup>61</sup>” y permite que exista una mayor democratización de la información gracias a la libertad que Internet permite.

Sin embargo, debido a la inmediatez que exigen, el Internet y las Redes Sociales, los periodistas han tenido que modificar su labor periodística con cambios en la forma de elaborar los productos noticiosos. Además la exigencia de las tecnologías multimedia requieren de periodistas multitarea, quienes envíen notas que además incluyan, de ser posible, fotografías, video o gráficos.

La primera acción que tomaron los medios tradicionales, principalmente los impresos, ante la aparición de Internet y su incursión en este medio fue la llamada “reutilización” y el *shovelware* o “volcado de contenidos”, que consiste en pasar la información textual del impreso a los sitios web. Sin embargo en la red podían marcar dentro de las notas algunas palabras clave que se indexaban a otras notas relacionadas o más amplias.<sup>62</sup>

El volcado de los contenidos de los medios tradicionales permite, por ejemplo, que los periódicos se encuentran disponibles en línea y mucha gente los lee en ese formato, sin embargo los usuarios se niegan a pagar por ello.<sup>63</sup>

La libertad que existe en la red hace que los usuarios no valoren, hasta cierto punto, los contenidos que hay en ella. Al estar llena de contenidos libres y gratuitos, el usuario no ve más allá de la pantalla y se olvida de los costos de elaboración y soporte de dichos contenidos, por lo que el trabajo de quienes los hacen o de quienes los montan se ve devaluado.

---

<sup>61</sup> Castells, Manuel. *La galaxia Internet*. Areté Pp. 16

<sup>62</sup> Pablo Boczkowski, *Digitalizar las noticias*, Editorial Manantial pp. 80

<sup>63</sup> Castells, Manuel. *La galaxia Internet*. Areté Pp. 224

“Los medios de comunicación, en su afán por informar a un público ansioso y careciendo de la capacidad intelectual autónoma para evaluar las tendencias sociales de manera rigurosa, oscilan entre ofrecernos la imagen de un futuro extraordinario o seguir el principio fundamental del periodismo, según el cual sólo las malas noticias son noticia.”<sup>64</sup>

Posteriormente los medios tradicionales, optaron por la “recombinación”, en la que publicaban en línea contenidos que habían sido generados al principio de la edición y se mezclaban con notas relacionadas con el tema que se generaban en otras regiones geográficas y complementándolas con nuevos contenidos<sup>65</sup>.

Un segundo plano de la recombinación se enfocaba a la provisión de cantidades grandes de contenido y aplicaciones para temas específicos lograda a través de la explotación del *newshole* o “espacio informativo”, prácticamente ilimitado en el entorno online y en sus capacidades interactivas.<sup>66</sup>

También surgió otra forma de recombinación que utilizaba contenido generado en otros periodicos, a esta información se agregaban nuevos servicios como diferentes capacidades de búsqueda o avisos por correo electrónico. Permitía generar redes de comunicación que rompían las barreras de lo local.<sup>67</sup>

La última forma de recombinación fue la relacionada con la transformación de la “morgue”, esta forma rescata artículos viejos del mismo medio de comunicación para reexplotarlos en la red.<sup>68</sup> A veces variando la forma de redactarlos, otras veces incluso manteniendo el mismo formato.

Otra forma de entrar en la web que utilizaron los medios tradicionales fue la “recreación” que consiste en la creación de contenidos exclusivos para la red. Éstas

---

<sup>64</sup> **Op. Cit.** Pp. 17

<sup>65</sup> **Op. Cit.** pp.82

<sup>66</sup> Pablo Boczkowski, Digitalizar las noticias, Editorial Manantial pp. 82

<sup>67</sup> **Op. Cit.** pp. 83

<sup>68</sup> **Op. Cit.**

permitían a los medios experimentar con las nuevas herramientas que ofrecía Internet; el video, el audio y la animación, principalmente.<sup>69</sup>

Estas nuevas formas de presentar el periodismo no afectan al periodismo ya existente ni mucho menos lo harán desaparecer como muchos ya lo proponen. “Internet no está afectando a los periódicos de información general porque, en un mundo de información ilimitada, la credibilidad es un ingrediente esencial para la gente que busca dicha información... De ese modo, los periódicos esperan que el contacto físico con el formato portátil y de uso amigable del periódico impreso (o, para el caso, la revista) seguirá atendiendo a una necesidad existente y acabará por beneficiarse de su ubicua presencia on line.”<sup>70</sup>

El nuevo periodismo es simplemente otra forma de ejercer la labor y de llevar a los públicos actuales una variedad en la presentación de los contenidos; ya que aunque sea el mismo contenido que en los medios tradicionales es expresado de distinta forma y a través de estas herramientas a fin de acercarlo al público de las Redes Sociales.

---

<sup>69</sup> **Op. Cit.** pp. 84 y 85

<sup>70</sup> Castells, Manuel. La galaxia Internet. Areté Pp. 225

## **2.2. Los medios tradicionales y su incursión en las Redes Sociales.**

La incursión de los medios tradicionales las Redes Sociales se debe hacer con ciertas precauciones para mantener su sello de confiabilidad frente a sus lectores, usuarios y público. Relata Enrique Cancino, “un medio importante como el periódico Reforma, de repente sube información que es incorrecta; y eso tiene que ver con sus fuentes, con sus propios colaboradores, o con alguien que se le ocurrió subir algo que es incorrecto”.

Para los medios tradicionales subirse al tren de las Redes Sociales ha significado tanto un reto como un boleto gratis al paraíso de la información. La inmediatez y la cercanía que permiten generan a su vez interacción que en otro momento era prácticamente improbable.

Esta arma de doble filo y la misma espontaneidad con la que llegaron las Redes Sociales a inmiscuirse en medio del periodismo, ha hecho que los medios tradicionales, de inicio, cometan errores al tratar de entrar en ellas y posteriormente, a causa de ellos, comiencen a generar formas y métodos a seguir para trazar “la línea editorial” que deben seguir en estas plataformas.

“Las empresas hace dos años no confiaban en estas Redes Sociales. Yo creo que a partir de hace dos años o dos años y medio que se dieron cuenta del impacto que es tener Red Social; tener esa cercanía con sus consumidores. Por eso es que tienen tanta importancia, porque para una revista y para un medio de comunicación es importantísimo saber lo que le gusta o no le gusta a la gente, eso se ha convertido en una situación fundamental”, señala Enrique Cancino.

Àlvaro Cueva, uno de los periodistas mexicanos pioneros en la incursión del periodismo en Internet y Redes Sociales opina en entrevista; “A través de las Redes Sociales el periodista pregunta, investiga. Lo más importante aquí es que el periodista haga su trabajo, que es el periodismo, que es investigar, que es informar.”

El conocer estos gustos del público nunca había sido tan fácil como lo es ahora con las Redes Sociales. Ejemplo de ello las encuestas que antes se gestaban en los medios tradicionales que sólo permitían conocer opiniones prácticamente inducidas o poco reveladoras.

“Nosotros en Televisa Deportes teníamos una cosa que se llamaba tele encuesta. En la tele encuesta nosotros hacíamos alguna pregunta y el público llamaba y daba su opinión pero nada más podía responder sí, no o alguna tercera opción pero no había una manera de iniciar una interacción. Con las Redes Sociales sí, con las ellas hay mucha gente que en Televisa Deportes ya lo hace y cada semana está poniendo preguntas y se les da seguimiento.

“Porque hay gente de la página de Televisa Deportes dedicada a Redes Sociales que le pregunta a la gente que le `mienta la madre a Televisa, a ver, ¿por qué le mientas la madre?, ¿qué es lo que no te gusta? y si te gustó, ¿por qué te gustó?’ Esta interacción que hay con la gente es importantísima y para empresas que buscan hacerse publicidad pues es tremenda la publicidad y prácticamente gratis porque todo mundo tiene Facebook, todo mundo tiene Twitter y es un medio que no habían explotado hace no mucho tiempo.”<sup>71</sup>

Los medios tradicionales también se han valido de Redes Sociales como YouTube para compartir y difundir sus contenidos. Los diarios y revistas muestran en sus canales de dicha Red Social, entrevistas ampliadas, notas, reportajes y demás material multimedia que es parte de sus impresos. Sin embargo, otros medios como la radio y la televisión también cuentan con canales en YouTube.

A pesar de que éstos últimos se basan en el audio y el video, como la misma Red, YouTube, se sirven de ella para retransmitir fragmentos o incluso segmentos completos de su programación.

---

<sup>71</sup> Enrique Cancino, Entrevista realizada el 31 de enero de 2013

Si bien es cierto que las Redes Sociales son una plataforma para promover y ejercer el periodismo, los medios tradicionales deben saberlas explotar de la mejor manera y aprender a hablarles a los usuarios en el lenguaje indicado.

Las Redes Sociales han cambiado la labor periodística ya que conforman un tipo de nuevos medios, que como tales permiten formas nuevas de acercar la información al público.

Enrique Cancino incluso reconoce dichos cambios como nuevas aportaciones para el periodismo. “Me parece una ramificación de los géneros periodísticos muy interesante. Yo creo que es una adaptación del periodismo a las nuevas tecnologías. Por supuesto que estoy a favor porque creo que se genera un cambio en la forma de generar noticias, de generar información, a la vez de qué la gente que consume está mucho más cerca de la información, de las noticias que le interesa tener a la mano”.

El periodismo para las Redes Sociales requiere no sólo de periodistas que se encuentren inmersos en ellas, sino también de profesionales que sepan valorar y contextualizar los contenidos de acuerdo al medio. Un periodista debe saber las reglas básicas del periodismo; ya sea escrito, televisivo o para radio; sin embargo también debe reconocer que las Redes Sociales requieren de un tratamiento de la información distinto.

“Las Redes Sociales han obligado a los periodistas a ser más talentosos en su manejo de la información, se convierten en un reto de trabajo, complementan el trabajo del periodista. Con ellas el periodista puede agregar datos y ayudarse de la gente en su trabajo<sup>72</sup>”, sentencia el periodista de espectáculos, Álvaro Cueva.

Internet permitió la generación de los llamados consumidores/usuarios que son “aquellos receptores de aplicaciones y sistemas que no interactúan directamente con el desarrollo de Internet (aunque sus usos tiene sin duda un efecto agregado en la evolución

---

<sup>72</sup> Álvaro Cueva, Entrevista realizada el 28 de febrero de 2013



del sistema)<sup>73</sup> Estos reciben la información que existe en Internet sin importar de quién provenga.

Para ellos es para quienes los periodistas deben profesionalizar más su trabajo a fin de atraerlos hacia sus contenidos y alejarlos de los contenidos de los productores/usuarios<sup>74</sup> que se encuentran al mismo nivel que los periodistas en Internet.

Las Redes sociales se basan en dos importantes características culturales; el valor de la comunicación horizontal y libre. “Esta libertad de expresión de muchos a muchos es algo que los usuarios de la red han definido desde las primeras etapas de la comunicación on line y se ha convertido en uno de los valores generales de Internet.”<sup>75</sup> Y el valor compartido o lo que Castells llama conectividad autodirigida, es decir, la capacidad de cualquier persona para elegir el destino que desee en la red, y de no encontrarlo crear y publicar su propia información.

Internet permite una igualdad total; mientras un usuario tenga un dispositivo y esté conectado a la red se encuentra en las mismas condiciones para poder producir o consumir la información que hay en ella que cualquier otro usuario.

“Creo que el periodismo se puede servir mucho de las Redes Sociales cómo lo está haciendo, pero haciéndolo de una forma responsable porque también está el peligro de que cualquiera se puede sentir periodista y cualquiera puede dar su opinión y hablar de lo que sea sin tener las bases suficientes o la autoridad para hacerlo.

“En ese sentido si son un arma de dos filos, pero que con el periodismo se pueden convertir en una plataforma importantísima como en su momento fue la imprenta, después fueron los medios electrónicos, ahora son los medios cibernéticos. Yo creo que son una herramienta que cada día va creciendo más con el periodismo, y

---

<sup>73</sup> Castells, Manuel. La galaxia Internet. Areté Pp. 51

<sup>74</sup> **Op. Cit.**

<sup>75</sup> Manuel Castells. La galaxia Internet. Areté Pp. 70

se va retroalimentar tanto el periodismo de las redes, como las redes del periodismo.”; señala Enrique Cancino.

“Los Medios son el mecanismo de formación de opinión de nuestra sociedad. Siempre han sido importantes, pero ahora mucho más porque son ubicuos, son muy flexibles y en la medida que pasamos a Medios que son menos de masas y más enfocados, como en Internet, cualquier tipo de opinión entra en ese sistema de hipertexto comunicativo.”<sup>76</sup>

### **2.3. Periodistas 2.0**

Estas modificaciones de la red, de las Redes Sociales y del mismo periodismo han generado cambios también en sus relación entre sí. Un periodista no puede publicar en las Redes Sociales siguiendo los mismos parámetros que en los medios tradicionales; pero tampoco puede servirse de la información de la red para los medios tradicionales sin verificarla previamente. Pero, ¿de dónde vienen estos cambios?

Se conoce como Web 2.0 a la evolución del Internet surgida en 2006 y llamada así por Tim O’Reilly<sup>77</sup>. Este avance de la red de redes y que permite a los usuarios una comunicación multidirección es la sucesión de la Web 1. 0 que únicamente permitía obtener información de manera unidireccional desde Internet.<sup>78</sup>

La Web 2.0 permite la interacción, la creación de comunidades y la colaboración de los usuarios<sup>79</sup>. Mismos que dejan de ser únicamente consumidores de la información de Internet, se convierten en lo que el teórico canadiense Marshall

---

<sup>76</sup> Entrevista realizada en Guadalajara durante la Cátedra Julio Cortazar de la Universidad de Guadalajara en 2001 [http://www.lainsignia.org/2001/abril/cyt\\_003.htm](http://www.lainsignia.org/2001/abril/cyt_003.htm) 28 febrero 2013

<sup>77</sup> Apuntes de la materia “Análisis y procesamiento de la Información” impartido por la profesora Cristina Medina en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2009.

<sup>78</sup> Apuntes del curso Introducción al marketing digital y comercialización de publicidad en Internet impartido por Lina Rodríguez el 23 de noviembre de 2012.

<sup>79</sup> Apuntes del curso Community managers training program impartido por Guillermo Perezbolde el 20 de noviembre de 2012.

McLuhan llamó “prosumers”. Éstos pueden consumir el contenido de la red y a su vez proporcionar contenido a los demás usuarios<sup>80</sup>.

Esta evolución sentó las bases de las Redes Sociales pues generó beneficios para la red que proporcionaron lo que ahora nos parece cotidiano. Gracias a la Web 2.0 los usuarios no sólo pudieron compartir contenidos mediante los llamados *open source softwares*; también se generaron opciones como la del *tagging*, que permite etiquetar o señalar a otros usuarios o palabras que se quieren destacar en la red y que nos pueden redireccionar para obtener más información<sup>81</sup>.

También con la Web 2.0 se permiten los *feeds* (retroalimentación), la sindicalización del contenido, las aplicaciones visuales, el software social, los nuevos modelos colaborativos y por ende el surgimiento de las Redes Sociales.

Este nuevo desarrollo permitió a los periodistas y a los medios saltar al mundo virtual para ejercer el periodismo desde el terreno que estaba acaparando la atención del público. Los medios tradicionales comenzaron a crear sus propias páginas web y portales para ofrecer sus contenidos.

Por su parte los periodistas comenzaron a ver un nuevo campo desde el cual podían ejercer su profesión sin seguir más que su propia línea editorial en un medio que les daba la toda la libertad que siempre habían deseado.

El periodista Álvaro Cueva ve a este salto al periodismo en Internet como un acierto y un reto para los periodistas. “La labor periodística ha cambiado con las Redes Sociales porque ahora tenemos una más grande democratización de la información.

“Por un lado el periodista recibe comentarios, retroalimentación de una manera más efectiva. Tiene una estrategia más completa para atender a su público, pero también tiene una forma mucho mejor de contactar a sus fuentes, lo que es muy

---

<sup>80</sup> Apuntes de la materia “Teorías de la comunicación III” impartido por la profesora Luz María Garay en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2009.

<sup>81</sup> Apuntes de la materia “Análisis y procesamiento de la Información” impartido por la profesora Cristina Medina en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2009.

interesante. Y tiene otro tipo de responsabilidad porque ahora debe perfeccionar su trabajo para compararse con los demás usuarios y ofrecerle al público algo diferente dentro de todo lo que está en las Redes.

“En las RS todos somos iguales, entonces tu fuente está más cercana a ti y esto hace que un político, que un empresario, que un intelectual te toma un tweet o te conteste algo en Facebook o en un blog a que lo haga a través del teléfono, de un correo electrónico o de una carta. Igual es más fácil tener un debate con el público a través de las Redes Sociales que a través de otros.”<sup>82</sup>

El periodista actual debe aprender a distinguir con mayor tacto y sensibilidad la información; “hay que checar lo que lees, hay que ver que sea una fuente fidedigna y aprender a distinguir entre lo que es verdad, lo que es rumor y lo que es falso”, como señala Enrique Cancino.

Estas libertades que permiten que la información sea publicada libremente; sin importar que sea falsa, ha generado que el periodismo en Internet no haya sido bien visto a los ojos de todos. Aún existen periodistas que se rehusan a saltar a estos nuevos canales y llegar a otros públicos, cada vez más críticos e informados.

“Yo creo que un periodista que en este momento no le interesa estar en las Redes Sociales tiene que cambiar de forma de pensar y tiene que integrarse a esta nueva dinámica del periodismo”<sup>83</sup>, expresa Enrique Cancino.

Para el columnista de Milenio, Álvaro Cueva, la aparición de Internet y las Redes Sociales en el ámbito periodístico generaron tres tipos de periodistas; “Los periodistas que sólo están en medios tradicionales y jamás van a dejar de estar en medios tradicionales. Los que están en Redes Sociales y nunca van a estar en algún otro lado que no sean las Redes Sociales. Y los periodistas que están en ambos mundos y aprovechan a las Redes Sociales o viceversa. Es muy distinta la

---

<sup>82</sup> Álvaro Cueva, Entrevista realizada el 28 de febrero de 2013

<sup>83</sup> Enrique Cancino, Entrevista realizada el 31 de enero de 2013

manera en que se comporta cada uno y cualquiera de estos tres es valido y cualquiera de los tres funciona”.

El periodista que labore en los medios digitales, trabaje o no en medios tradicionales, debe conocer las plataformas y el lenguaje de las mismas. Debe ser capaz de crear mensajes efectivos y de comunicar al público de acuerdo a los requerimientos y al espacio que Internet proporciona.

Un periodista que hace radio por Internet, por ejemplo, tiene la posibilidad de hacer uso del medio sin tener que pagar patrocinadores forzosamente, incluso sin siquiera hacer pausas comerciales.

Caso similar es el de la televisión por Internet en la que los contenidos pueden ser tan diversos como el mismo universo de usuarios. Tampoco en ella se requieren de patrocinios. Y gracias a Internet y las Redes Sociales como YouTube los periodistas pueden crear sus propios canales y generar contenidos sin necesidad de seguir líneas editoriales con las que no siempre coinciden.

En el caso de los diarios, la situación no es tan libre. Pues al menos en México los periodistas que trabajan para las versiones digitales de los medios impresos tradicionales se acoplan a las mismas reglas de redacción y editoriales del medio impreso como tal. Sin embargo, en estas versiones digitales pueden complementar su labor con un sin número de opciones multimedia que la red les permite como son las infografías, fotografías, videos, presentaciones, etcétera.

Pero también en el ámbito de lo escrito los periodistas pueden recurrir a las Redes Sociales a través de páginas de Facebook o cuentas oficiales de Twitter, mediante las cuales pueden expresar sus opiniones e incluso generar contenidos, siguiendo su propia línea editorial.

Sin embargo para Cueva los periodistas que trabajan únicamente en Redes Sociales enfrentan un problema; “en nuestro país sobre todo, todavía no existe una remuneración justa para este tipo de trabajadores de la comunicación. Piensan que es como un divertimento, como un accesorio, como un *hobbie*;

entonces no te pagan lo que te deberían de pagar por trabajar en Redes Sociales. En cambio en medios tradicionales la cosa cambia, esto es algo muy injusto porque un periodista de Redes Sociales puede hacer un trabajo tan profesional o más que el de medios tradicionales”.

Por otro lado opina que las Redes Sociales son un complemento para el trabajo periodístico; “son tan certeras o tan inciertas como cualquier otro medio de comunicación. Digamos que aquí lo que pasó fue que se amplió el ancho de banda del ejercicio periodístico. Encuentras cosas tan ciertas o tan falsas en Redes Sociales como las puedes encontrar en medios tradicionales”.

Por lo anterior se debe siempre verificar el contenido de la información y valorarlo de acuerdo a los criterios periodísticos. Recordando que esto llegará directamente a millones de usuarios del mundo y que una vez que el contenido se encuentra en la Red, es casi imposible ocultarlo de ellos y de su ojo crítico. Pero, ¿cómo valorar un buen contenido periodístico en las Redes Sociales?

“De la misma manera como se tiene que valorar el ejercicio periodístico en los medios tradicionales, con la comprobación de datos, con la comprobación de cifras, con la certeza de que lo que se está informando está sucediendo. Se deben justificar las ideas, mencionar las fuentes y comprobar los datos”, señala Cueva.

Se dice que con las cuentas verificadas se puede tener mayor certeza de la veracidad de la información, “pero ni siquiera éstas pueden ser confiables porque siempre están propensas al hackeo<sup>84</sup>”, menciona. Entonces a pesar de que sea una información desde una cuenta verificada no puede haber certeza de que sea real; “un contenido en las RS es confiable si hay respaldo”, finaliza.

Por su parte Enrique Cancino señala que la dinámica de las Redes Sociales también permite hasta cierto punto la “piratería” de la información; “Creo que estas

---

<sup>84</sup> Según el “Glosario del Argot Hacker” de Eric. S. Raymond se refiere a buscar ilimitantes de un código o de una máquina; también hace referencia a la acción de irrumir o forzar a un sistema de cómputo o a una red. En este caso se refiere a el uso indebido de las cuentas por parte de un usuario que no es el dueño de la misma, sino alguien ajeno e incluso extraño que se sirve del *hackeo* para ridiculizar o generar contenido falso del usuario propietario de la cuenta.

Redes Sociales son tan abiertas que permiten mucho el hurto del trabajo, permiten mucho que alguien haga el famoso “copy-paste”, te copie un tweet y lo pegue en su cuenta propia, adueñándose de tu información.

“Es muy difícil a nivel de Redes Sociales que pueda haber una regulación en cuanto a esto. A lo mejor en un futuro pero no lo creo porque por el otro lado , si se metiera una legislación en ese sentido también ya se estaría llegando al límite de la libertad de expresión. Porque si se hace una legislación en la que tal o cual sean los límites de una información que tú puedes dar sin dar crédito pues ya ahí se está limitando y creo que se perdería esta dinámica tan fluida que tienen”.

John Gilmore: “La red interpreta la censura como un obstáculo técnico y lo sorteas.”<sup>85</sup>

El periodista que ejerce su labor tanto en Internet como en las Redes Sociales debe siempre tener presente la ética periodística; “La esencia de Internet es eso, que es información libre; pero también hay que entender que hay alguien que la creo entonces simplemente hay que darle crédito a esa persona. Hay que respetar el trabajo periodístico. Yo odiaría que si trabajo en un medio, me lo roben, si me citas está bien, nos ayudamos mutuamente”; comenta Luis Alberto Navarro egresado de la carrera de Ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

---

<sup>85</sup> Castells, Manuel. La galaxia Internet. Areté Pp. 70

## 2.4. La interacción y el público del periodismo digital

Los periodistas 2.0 deben estar al pendiente tanto de su trabajo, como de las fuentes y del buen empleo de los valores periodísticos; pero además, del público al que le están hablando que será quién juzgue o comente su trabajo ahora desde el primer momento en que es publicado.

Internet ha permitido la creación de nuevos medios; las Redes Sociales y nuevos públicos, los usuarios que expresan a través de él de diferentes y nuevas formas las interacciones que siempre han existido.

El filósofo y sociólogo que estudió las interacciones; George Simmel, propuso que éstas pueden ser momentáneas o profundas, conscientes o inconscientes, superficiales o profundas, pero mantienen constantemente el vínculo entre los miembros de la sociedad. Estos lazos se pueden alargar, quebrar, retomar, sustituir y entrelazar, pero están sucediendo constantemente.<sup>86</sup>

La interacción o interactividad es “la capacidad del usuario para manipular e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse con los demás a través de estos mismos medios”<sup>87</sup>.

En las Redes Sociales las interacciones del mundo real se llevan al plano de lo virtual. En lo que respecta al periodismo es bien sabido que al público le gusta interactuar, opinar, criticar o hacer reflexiones sobre lo que ve en los medios.

Otro estudioso de las interacciones, Alfred Schutz, identificó cuatro reinos diferentes de la realidad social; destacando el *unwelt* y el *mitwelt*<sup>88</sup>. El *unwelt* refiere a la realidad social directamente experimentada e implica las interacciones cara a cara y se dan indicadores de experiencia subjetiva.

Mientras que el *mitwelt* se refiere a la realidad social indirectamente experimentada; que implica distancias espaciales que impiden la interacción cara

---

<sup>86</sup> Dunia Pino Bermúdez y Yanet Alonso Gallegos, Las teorías de la interacción social en los estudios sociológicos. Universidad de Cienfuegos, Cuba. pp. 3

<sup>87</sup> Castells, Manuel. La galaxia Internet. Areté Pp. 228

<sup>88</sup> Ritzer, G. Teoría Sociológica Clásica. La Habana, Editorial Félix Varela, 2007. Pp. 385.



a cara; en él las personas tratan con personas tipo o grandes estructuras sociales; las relaciones son impersonales y anónimas.<sup>89</sup> Este tipo de realidad social se acerca a la actualmente se presenta en el mundo virtual y especialmente en las Redes Sociales. Sin embargo Schutz señalaba que mediante este tipo de interacción no se puede saber lo que el otro piensa y el conocimiento se reduce a tipos generales de experiencia subjetiva.

Este último señalamiento ya no es tan válido en la actualidad, podemos ver que justamente las Redes Sociales generan esta interacción que permite compartir conocimiento, opiniones e información sin tener que estar en contacto cara a cara.

Por otra parte, si bien la interacción que promueven y permiten Internet y las Redes Sociales es uno de sus puntos clave, también es vital reconocer que si los usuarios no compartieran códigos y significados comunes esta interacción no existiría.

Tal como lo señala el profesor Guillermo Tenorio Herrera; “El interaccionismo ha permitido construir modelos explicativos y de análisis, a partir de proposiciones interconectadas, las cuales plantean que en cualquier acción comunicativa, los seres humanos requieren de significados culturales y semánticos comunes para comunicarse eficientemente entre sí<sup>90</sup>”.

Sucede en lo virtual lo mismo que en lo real; la sociedad es un tejido de interacciones y para que ésta exista tanto en el plano real como en el virtual se requiere de intereses comunes que la generen y la mantengan interactuando.

“La interacción social determina formas de comportamiento, de relaciones sociales entre los individuos, estos y los grupos, las instituciones y la propia comunidad donde interactúan. Las relaciones se presentan y desarrollan de acuerdo con las percepciones y experiencias comunitarias y grupales, las tendencias para asumir los entornos y

---

<sup>89</sup> **Op. Cit.**

<sup>90</sup> Apuntes: Guillermo Tenorio Herrera, Aplicación de las teorías al estudio empírico de la comunicación humana. pp. 6

escenarios en sus más diversas dimensiones e incluso su influencia en las transformaciones políticas, sociales y económicas. “<sup>91</sup>

“La sociedad...sólo es la síntesis o el término general para la totalidad de esas interacciones específicas... La sociedad es idéntica a la suma total de esas interacciones.”<sup>92</sup>

Antes del periodismo digital la interacción entre los periodistas y el público era complicada. Enrique Cancino narra su experiencia como público interactivo; “Yo recuerdo que siempre escuchaba y leía mucha información deportiva porque es lo que me gusta sobre todo. Pero no había esta posibilidad de tener contacto con algún comentarista, con algún escritor. A veces en algún programa de radio que yo hablaba por teléfono para dar algún comentario, incluso para saludar a alguien o para hacer una pregunta. Pero por el tiempo tan corto que hay en un programa de radio, pues no siempre leían mis preguntas.

“Ahora tu puedes escribirle directamente a quién está dando las noticias, al comunicador; y éste, si tiene tiempo, si es una persona que se dedica a revisar sus Redes, te puede contestar directamente. Entonces en ese sentido si es completamente distinto a lo que hace algunos años era.

“Esta posibilidad de interactuar; y que por el lado del comunicador también es muy importante porque te das cuenta, es un termómetro de si le gusta a la gente o no, lo que tú estás haciendo; es una forma de tener la cercanía con el público que antes definitivamente no había, era muy poca la posibilidad. Mucho menos podías tener el teléfono de algún personaje público para hablarle y decirle oye sabes que estoy de acuerdo o no estoy de acuerdo’, ahora sí. Simplemente mandas un *tweet*, por Facebook o cualquiera de las redes, le mandas tu opinión.

“Seguramente habrá muchos que no las lean pero yo conozco casos de personas que tienen muchísimos seguidores, que sí se dedican un buen tiempo a estar

---

<sup>91</sup> Dunia Pino Bermúdez y Yanet Alonso Gallegos, Las teorías de la interacción social en los estudios sociológicos. Universidad de Cienfuegos, Cuba. pp. 2

<sup>92</sup>Ritzer, G. Teoría Sociológica Clásica. La Habana, Editorial Félix Varela, 2007. Pp. 308.

leyendo, aunque no contesten. Porque también sería casi imposible contestar. Pero sí están leyendo, si les interesa saber lo que piensa el público”, comenta.

Por su parte Álvaro Cueva reflexiona respecto del papel como periodista ante la interacción del público, “ahora es más fácil que el periodista se de cuenta de lo que la gente está recibiendo, a diferencia de lo que sucedía antes. Antes tu publicabas un texto en un periódico, hacías un comentario en la radio y la gente te tenía que mandar una carta o hacer una llamada telefónica a un conmutador y una telefonista tenía que anotar todo y ahora no. Ahora sencillamente te mandan un *tweet*, te mandan un mensaje a través de tu Facebook y resulta mucho más sencillo”, señala.

Gracias a la interacción los usuarios de Internet que se informan con el periodismo digital se acercan a cualquier lugar del mundo. “Si quiere saber lo que ha pasado en su ciudad desde el otro extremo del mundo, sólo Internet puede proporcionarle dicha información en tiempo elegido, tanto en formato texto (periódicos locales), como en formato audio (emisoras de radio locales).”<sup>93</sup>

La interacción que generaron las Redes Sociales también se convierte, hasta cierto punto, en fuente de información para los periodistas de Redes Sociales. Para el también conductor de Proyecto 40, Álvaro Cueva éstas; son una herramienta porque a través de ellas los periodistas se expresan, pero también son una fuente porque a través de ellas se puede obtener información que tal vez no podrían obtener de otra manera. “Un periodista por ejemplo, puede estar recibiendo información de una balacera que se está dando en un lugar distante del país o del mundo gracias a las Redes Sociales como no lo recibirían jamás a través del teléfono o de otro medio”, relata.

Por su parte Enrique Cancino como periodista deportivo señala; “hablando del caso del deporte, porque es en lo que más me muevo, pues yo sigo a muchos futbolistas, a muchos deportistas en general, que muchos casos son los primeros que suben una información de ellos mismos. Por ejemplo, si se cambia de equipo

---

<sup>93</sup> Castells, Manuel. *La galaxia Internet*. Areté Pp. 224

él mismo lo pone, entonces en ese momento se convierte en tu fuente. Sí definitivamente puede ser una fuente y de primera mano, siempre y cuando sea una cuenta real, porque también hay muchas cuentas que son falsas, de personajes que aparentemente son los que están *tweeteando*, ese también es el peligro, hay que ver que sea el personaje real el que subió tal *tweet*".

Sin embargo, no sólo los personajes que usan Redes Sociales pueden ser fuentes de información; también las empresas o instituciones lo pueden ser. Enrique Cancino expresa; "si se trata del Twitter de una empresa, pues es como un comunicado, o de una secretaría, alguna razón social, se convierten en comunicados que sí pueden ser una fuente, pero no de primera mano, sino que es algo que ya se generó a nivel de comunicación social".

En esto se refleja de nuevo la labor del profesional de la comunicación, que bien puede fungir como redactor de dichos comunicados expresados por empresas, secretarías o instituciones a nivel de comunicación social; o como mismo jefe editorial y revisor de dicho contenido que se publicará a nombre de la institución en las Redes Sociales.

Esto permite que los periodistas interactúen con los usuarios dentro de las Redes Sociales considerándolos tanto como público o como fuente. Lo que cambia en esta relación periodista-fuente y periodista-público es la forma en la que se da dicha interacción.

Se puede concluir que las Redes Sociales pueden ser consideradas fuentes periodísticas siempre y cuando la información sea verificada y comprobable. Además de que siempre la información de ellas sustente la labor periodística y no sea considerada como verdad única.

"Cuando tu fuente de información es Twitter si tienes que ir a buscar dos o tres fuentes distintas, porque a lo mejor no hay una firma muy importante que dé esa información. Pero como te mencionaba, si es de primera mano y tú sabes que esa persona es quien está *tuiteando*, ahí si es una fuente de primera mano, entonces ya ahí sacaste la información y conseguiste la nota y de primera mano. Lo que

sigue es investigar más acerca de esa información. Muchas veces hay gente que va pasando frente a un incendio y empieza a *tweetear* y lo *retweetean*<sup>94</sup> y se convierte en un *Trending* ese tweet de algún desconocido. Y ahí también se convierte en una fuente de información primaria”; reflexiona Enrique Cancino.

Es permisible tratar a las Redes Sociales como fuentes de información a partir de las cuales los periodistas pueden generar sus notas. Sin embargo, actualmente se presenta un fenómeno en los medios tradicionales que dan un espacio noticioso a dichas Redes.

En dichos espacios, los medios tradicionales generan “notas” gracias a Facebook o Twitter. Entonces los reporteros se convierten en recopiladores de información. Lejos de reportear se dedican a monitorear las Redes Sociales de personalidades y a revisar sus interacciones.

Entonces las notas son por ejemplo; “el cantante... compartió en su cuenta de Twitter o Facebook la fotografía de sus últimas vacaciones” o “el presidente se presentó en el estado de... para inaugurar la obra...” y la labor periodística queda reducida al monitoreo y reciclaje de información.

Cabe rescatar la definición de noticia hecha por Mario Rojas Avendaño; “es la interpretación de un hecho que hace un reportero con la metodología periodística”<sup>95</sup>; así como la de Castells quien la define como “la interpretación de un hecho, valorado por el periodista en función del tiempo, del espacio y del interés público.”<sup>96</sup>

En este nuevo fenómeno no hay interpretación del periodista como tal, simplemente se monitorea, se encuentra el hecho de aparente interés para el público, que en muchas ocasiones ronda en lo banal; y se muestra en los medios tradicionales.

---

<sup>94</sup> La acción de *retweetear* un contenido en Twitter puede explicarse como republicar o compartir la información de otros en tu cuenta personal o institucional, según sea el caso.

<sup>95</sup> Yoatzin Teresa Villegas Berihumea Grupo Imagen Organizaciones y funciones de la redacción de noticias Noticiero Reporte 98.5 FM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM pág. 6

<sup>96</sup> Guillermina Baena Paz, El discurso periodístico. Los géneros periodísticos hacia el siguiente milenio. México, Trillas, 1999 pp. 29

Respecto a este fenómeno Enrique Cancino opina que es válido que la nota salga de Twitter siempre y cuando sea para darle valor de primicia. “Si lees un *tweet* de que tal jugador se cambia de equipo y él mismo lo puso, en ese mismo momento, ahí sí es válido que tú en tu cuenta de Twitter, lo subas y lo menciones tal cual.

“Pero después ya viene la investigación y si quieres darle seguimiento pues ir a buscar una entrevista y ya hacer una nota más completa al respecto, pero para cuestión de primicia sí es válido usar Twitter como una fuente, pero no como la única y menos para hacer una nota o un reportaje. Solamente para nota dura y cuestión de que sea una inmediatez, es válido, no para hacer una nota a fondo, no con leer lo que leíste en Twitter puedes hacer tú una nota, a eso sí hay que ponerle límites, porque sino entonces ya te conviertes en un recopilador, en un escribano nada más”.

Otro fenómeno que se presenta en el periodismo digital es el reciclaje de la información; no de los mismos periodistas, ni de los medios tradicionales; sino cuando ésta proviene de otros y los comunicadores utilizan y comparten ahorrándose su propia labor.

El nuevo significado que se ha dado a la palabra “compartir” ha generado también que los usuarios de Redes Sociales sólo compartan contenidos generados por otros o, como sucede en el caso de Twitter, lo “retwitean”. Esto debe ser cuidado sobre todo por los periodistas y medios tradicionales que tienen cuentas oficiales en Redes Sociales.

Por lo anterior es que la labor periodística dentro de las Redes Sociales debe rescatar los valores y la ética de la profesión; sin dejar de lado la forma en que se manejan estas; pues si bien es cierto que no se pueden publicar notas enteras como en los medios tradicionales, sí se pueden respetar los principios del periodismo.

Sin embargo; para los usuarios que son considerados el público, este fenómeno de “compartir” y “retuitear” es totalmente válido, pues les permite estar informados e informar en caso de que se requiera.

Por ejemplo; si está sucediendo un conflicto, un incendio, o alguna otra cosa de importancia y como usuario lector de este tipo de medios te interesa o sabes que a alguien que conoces le puede interesar; con un simple clic lo puedes enterar.

Anteriormente, si veías o escuchabas en medios tradicionales (principalmente radio y televisión) que había un incendio o un accidente vial, por ejemplo, cerca de algún lugar donde conocieras a alguien; un familiar o algún amigo. Levantabas el teléfono y lo llamabas para prevenirlo o saber cómo se encontraba.

Actualmente le puedes compartir la información o *retweetearse* a la persona que desees en un tiempo realmente muy corto y poder recibir sus comentarios al respecto de inmediato.

Debido a la velocidad que ofrece Internet, las Redes Sociales y, en este caso, Twitter; es importante que el periodista también sea más ágil en cuanto al manejo y análisis de la información que llega a sus manos y más aún de la que se propaga por medio de las Redes Sociales.

Una vez que un *tweet* se ha enviado, será visto no sólo por cada uno de tus seguidores (*followers*) en Twitter; sino en caso de ser información *retweeteada*, también será vista por los de aquel usuario que compartió tu contenido. Entonces una información falsa o incluso una falta de ortografía podrán ser expandidas viralmente entre millones de usuarios bajo el nombre de quien generó esa información.

### 3. El *community manager*, la nueva profesionalización del comunicólogo.

#### 3.1. De ciberperiodistas a *community managers*.

Una vez dentro de Internet y de las Redes Sociales los periodistas encontraron nuevas formas de desempeñar su labor. “Gracias a las Redes Sociales el periodista va a más gente que lo lea y puede ofrecer otra clase de contenidos y de interacción. Se alimentan mutuamente el público y el periodista”, señala Álvaro Cueva.

Para él las Redes Sociales dan al periodista la ventaja de compartir sus contenidos surgidos en medios tradicionales y además generar nuevos específicamente para estas plataformas.

“El periodista que está en Redes Sociales tiene la ventaja de poder compartir su información de una manera más rápida, tiene una libertad editorial que muchas veces no podría gozar en medios tradicionales, y puede manejar un presupuesto diferente. Porque los medios tradicionales son muy caros y las Redes Sociales no.”<sup>97</sup>

Sin embargo, tanto los periodistas como los dueños de medios tradicionales e incluso de empresas que nada tienen que ver con el periodismo, se dieron cuenta de que el trabajo periodístico como tal no es el único que se puede realizar en las Redes Sociales.

De ahí que surgiera la profesionalización del uso de estas herramientas. Hace aproximadamente un año se comenzó a escuchar y a leer el término *community manager*. Este puesto se ofrecía en las distintas bolsas de trabajo, sin tener un perfil definido de lo que se requería para desempeñarlo.

Luis Alberto Navarro, egresado de la opción terminal de periodismo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, es uno de los cientos de

---

<sup>97</sup> Álvaro Cueva, Entrevista realizada el 28 de febrero de 2013



profesionales de la comunicación que ya se están desempeñando como *community managers*.

En entrevista relata que su interés por las Redes Sociales surgió durante un periodo en el que se desempeñaba como adjunto de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; “haciendo adjuntías comenzamos con un portal al que le dedicábamos tiempo para hacerle promoción en Redes Sociales, entonces vimos que era un campo fértil para trabajar, no sólo ociosidad”.

Pero, ¿qué es un *community manager*?, ¿cuáles son sus funciones?, ¿quiénes pueden llevar a cabo esta labor?, ¿cuál es el perfil que debe tener el *community manager*?; éstas y más preguntas se hacen no sólo quienes ven la posibilidad de ejercer esta profesión; sino también aquellos que ya se han comenzado a dedicar a ello.

### **3.2. ¿Qué es un *community manager*?**

Con el despunte de las Redes Sociales en todos los ámbitos, empresas de todo tipo comenzaron a generar perfiles en ellas y a desarrollar formas y métodos para llegar a los usuarios. De esta manera los empleadores empezaron la búsqueda de mentes expertas que de inicio, a partir del ensayo y error, descubrieran las mejores formas de atraer a los usuarios hacia sus contenidos.

Al aumentar el gusto del público por las Redes Sociales, todos querían estar en ellas. Los medios de comunicación, las empresas, las personalidades públicas, las asociaciones y un sinnúmero de organizaciones comenzaron a generar sus perfiles virtuales. No sabían por qué pero querían estar dentro. Incluso se comenzaron a propagar frases en las que señalaban que quién no estaba en Redes Sociales no existía.

Para llevar las cuentas en Redes Sociales, principalmente de Facebook y de Twitter, no sólo se requería de una persona que supiera manejarlas, sino también de alguien que lo hiciera de la manera adecuada para llegar al objetivo. De esta manera surgió el *community manager*.

A pesar de su existencia y de que muchos de los que se desempeñan en esta labor son periodistas o egresados de las carreras de comunicación; aún existen muchos periodistas, incluso jóvenes que desconocen de su profesionalización.

Un *community manager* o administrador de Redes Sociales es aquella persona que se encarga de publicar contenidos a nombre de una empresa, medio, institución o persona dentro de las Redes Sociales, generalmente desde las cuentas oficiales. Es la voz, la cara y los ojos de aquellos a quien representa.

El “*community*” es un sastre de la información, recopila, une y zurce, mejora y restaura contenidos. Convierte lo que podría ser un horrible vestido en los medios tradicionales en una prenda a la medida para las Redes Sociales y sus usuarios (público).

Su función es un poco como la del periodista especializado, se empapa de la información específica de la cuenta que maneja, a fin de llegar al gusto del público. Se especializa en deportes, educación, alimentos, salud, e incluso empresas específicas. El universo de especialización del *community manager* es tan amplio como el número de clientes, empresas, instituciones o personas que deseen entrar y desarrollarse en las Redes Sociales.

Al ser una profesión creada muy recientemente de inicio las empresas buscan la labor comunicólogos, mercadólogos, publicistas, sociólogos, filósofos y hasta administradores. Pero, ¿cuáles son las funciones del *community manager* y quién debería ejercer como tal?

De inicio tampoco se entendían muy bien los roles que debía cubrir y cómo se le debía considerar. Incluso al ser una profesión recién generada se culpaba al *community manager* por todos los errores que sucedían en las Redes Sociales.

Por ello, los empleadores que comienzan la búsqueda de un *community manager* deben tomar en cuenta que son ellos quienes deben establecer los objetivos que tienen en las Redes Sociales y que los administradores de cuentas deben atender; así como definir los procesos de publicación y de ser posible la línea editorial que se pretende seguir. Además de proporcionar al *community manager* una lista de contactos a los cuales recurrir en caso de crisis y establecer un protocolo de acción ante ellas<sup>98</sup>.

El empleador del *community manager* debe tener en mente que las Redes Sociales no venden, ni tampoco generarán al cien por ciento reflejos en las empresas reales; sean o no medios de comunicación. El *community manager* por su parte debe entender que su labor es crear mensajes efectivos para los usuarios manteniéndose al margen de los lineamientos de cada plataforma; además de, en el caso de las cuentas de medios tradicionales y de información, pugnar por defender los valores del periodismo.

Juntos, quienes están detrás de los perfiles de Redes Sociales deben establecer planes y objetivos; así como estrategias para alcanzarlos. Y de esta forma guiar a su público (usuarios) a la interacción con ellos y a mantenerse atento e interesado de sus contenidos.

---

<sup>98</sup> <http://www.merca20.com/checklist-de-social-media-para-community-managers/> 28 enero 2013

### 3.3. Funciones del *community manager*.

El *community manager* debe entender las Redes Sociales y saberse manejar en ellas; conocer su lenguaje, herramientas básicas, sus usos y el potencial que representan para el medio, la empresa o la persona. También conocer al público al que se dirige y crear una estrategia o línea editorial a seguir.

Las funciones básicas de un *community manager* es la creación y publicación de contenido en las cuentas oficiales de los medios de comunicación, las empresas, instituciones o personas. Las principales Redes que se utilizan son Facebook y Twitter; sin embargo dependiendo de la empresa y la estrategia también se pueden utilizar otras como YouTube o Instagram, por ejemplo.

La profesión del administrador de cuentas, mucho tiene que ver con la formación del periodista; ambos recopilan información, la seleccionan y clasifican según el tema, el grado de interés, etcétera; y la acercan a un público potencial.

Para hacer una mejor planeación del contenido el *community manager* realiza calendarios de publicaciones, tal como sucede en los medios tradicionales, en los que planea los tópicos a tratar y diseña los mensajes que ofrecerán.

El manejo de la información también depende de la cuenta que se esté manejando. Por ejemplo un medio tradicional en sus cuentas de Redes Sociales debe ser lo más neutro posible. “Una red social no se debe manejar de forma corporativa con opiniones de una sola persona”, señala Luis Alberto Navarro actual *community manager* de la Biblioteca Jurídica de Porrúa<sup>99</sup>.

Por su parte Álvaro Cueva señala que tanto las cuentas oficiales como las páginas de Internet oficiales de los medios tradicionales de comunicación las deben trabajar especialistas en Redes Sociales a fin de generar diversidad.

“Un periodista está trabajando muchas veces al servicio de algún interés, al servicio de un medio que tiene intereses o que tiene cierto tipo de restricciones. En cambio en Redes Sociales como las reglas son otras necesitamos otro tipo de

---

<sup>99</sup> Facebook: <http://www.facebook.com/BibliotecaJuridicaPorrúa> Twitter: <https://twitter.com/JuridicaPorrúa>

efectivos, otro tipo de comunicadores; no deben estar en manos del periodista, es una especialidad distinta que se tiene promover, que se tiene que alimentar y que se tiene que remunerar justamente; de esta manera se puede tener variedad en los contenidos”<sup>100</sup>.

Este supuesto valida la existencia y necesidad de la existencia de *community managers* que independientemente de sus conocimientos periodísticos puedan alimentar las Redes Sociales de contenido diverso e interesante para los usuarios de Internet.

Un *community manager* no sólo debe saber periodismo básico para hacer llegar los mensajes, ni conocer perfectamente las Redes Sociales o ser un experto en ellas. También debe, en ocasiones, hacer las veces de publicista e incluso de diseñador.

“Depende mucho de la marca, de lo que se quiera publicar, creo que un equipo ideal para manejar Redes Sociales debe estar conformado por un comunicólogo sobre todo que esté orientado a la parte periodística; porque nosotros en periodismo vemos como emitir un mensaje de forma efectiva. Se necesita el apoyo o conocimientos de la parte de mercadotecnia porque al final de cuentas es eso también. Y de un diseñador porque te va a ayudar a construir ese mensaje en imagen”, señala Luis Alberto Navarro.

Es casi imposible que un comunicólogo tenga conocimientos de mercadotecnia y diseño gráfico por completo, pero si tiene nociones. Sin embargo las Redes Sociales requieren de conocimiento básico en estos ámbitos a fin de llegar de manera efectiva a los usuarios que se desea impactar.

Luis Alberto Navarro al ser usuario de Redes y *community manager* explica; “No manejas de la misma forma Twitter que Facebook porque son Redes diferentes y son usuarios diferentes. Hay algunas cosas que coinciden pero no es igual. Para

---

<sup>100</sup> Álvaro Cueva, Entrevista realizada el 28 de febrero de 2013

empezar tienes que postear más en Twitter y el contenido debe ser variado y en Facebook lo que predomina es la imagen”.

Por lo anterior, el *community manager* genera, de inicio, un gran número de contenidos a diferencia del periodista o del medio tradicional que genera una nota o dos en relación al mismo tema un rato antes del cierre de la edición o del inicio del programa (según se el medio), la entrega; se publica o transmite y se olvida de ella.

Sin embargo en Redes Sociales la información debe ser constante pero moderada, que interese al público pero que no lo harte y provoque la pérdida de interés en el lector. Esta información debe ser creativa, breve y efectiva; además de novedosa.

La inmediatez que permite y promueve las Redes Sociales puede ser un arma de doble filo para quienes se dedican a exponer sus contenidos en ellas. El ejemplo más tangible es Twitter, cuya línea de contenidos se modifica a una velocidad impresionante.

Por lo que, si un usuario se encuentra en esta Red Social buscando información o pretendiendo enterarse a través de ella, verá un número infinito de *tweets*. Entonces es trabajo del *community manager* que de entre esos millones de publicaciones, los ojos del usuario/receptor se posen sobre tu información.

Sin embargo el trabajo del *community manager* no sólo queda en la elaboración y publicación de contenidos. Éste también debe dar respuesta a las interacciones y preguntas o dudas que se generan en las Redes Sociales que administra, en caso de que las haya (lo cual es lo ideal).

Debe entender lo que el público quiere, le gusta o necesita y proponer soluciones que se puedan llevar a las Redes Sociales a fin de satisfacer a los usuarios. Debe saber conversar en estos medios y poder resolver las crisis que se presenten. Siempre a nombre de quien representa, siguiendo su línea editorial y objetivos y preferentemente respetando la veracidad de la información.

Si bien en medios tradicionales siempre se presentan conflictos en los que algunas personas, sean o no seguidoras del medio lanzan en contra de él información a fin de desacreditarlo. Esto también sucede en Redes Sociales; y al ser medios masivos que se propagan rápidamente de acuerdo a su estructura; es importante que los *community managers* estén preparados para controlar este tipo de situaciones.

A diferencia de Álvaro Cueva, Luis Alberto Navarro considera que las cuentas oficiales de medios tradicionales si las deben manejar periodistas ya que “no solamente estás vendiendo información, el medio quiere que también vayas a su portal para que veas también la publicidad que hay ahí. Entonces necesita también un periodista que le sepa dar ese mensaje en las Redes Sociales y que lo lleve a abrir las ligas para ir a la página del medio”.

También Enrique Cancino coincide en que quien lleve las cuentas oficiales de los medios tradicionales sea de ser posible un periodista, “tiene que ser gente enterada, de la misma redacción. Por ejemplo nosotros (Televisa Deportes) estamos divididos en la redacción de deportes entre la página de Internet y los que trabajan para televisión.

“De la gente que trabaja para Internet hay gente específicamente que maneja las cuentas de Twitter pero hay un supervisor de todos al que le dicen antes de subir un *tweet* a nombre de Televisa Deportes, él le tiene que dar el visto bueno y esta persona es el más enterado es el jefe de información de la página. Entonces sí él no le da el visto bueno al *tweet* o a la información, no se sube.

“Porque hay muchos practicantes que llegan ahí a hacer servicio o prácticas profesionales y tienen acceso al Twitter de Televisa Deportes, pero si es alguien que no tiene mucha idea pues eso sale a nombre de la empresa; entonces tiene que pasar el filtro del jefe de información.

“Tiene que ser una persona que esté enterada, que esté en la jerga definitivamente, porque además lleva el nombre de la empresa y es una irresponsabilidad subir cualquier cosa.

“Si se comete un error en las cuentas, la gente lo *retweetea* para que ya aunque lo borres se queda. Eso es una muestra de la importancia que tiene subir un *tweet* a nombre de una empresa. Sí tiene que estar muy supervisado”.

El perfil del *community manager* debe tender preferentemente hacia la comunicación, señala Guillermo Perezbolde creador del primer estudio de Twitter en México. Esto debido a que es el encargado de la información oficial de la empresa, persona, medio o institución dentro de las Redes Sociales<sup>101</sup>.

La función del *community manager* debe ser verificar toda la información antes de publicarla, revisar cada detalle; la ortografía, las fuentes y sobre todo la veracidad. Esta nueva profesión en ocasiones requiere que quien se desempeña como tal genere imágenes, cual diseñador, cree campañas como publicista, analice los consumidores potenciales de la información y a la competencia como mercadólogo.

También recopila información y crea contenidos novedosos e interesantes, como periodista, realiza videos o fotografías para ilustrar esta información como lo requiere el medio; como lo hacen los productores.

El *community manager* también monitorea conversaciones y temas de interés que se generan a diario en las Redes Sociales con el fin de proporcionar a los usuarios información oportuna e inmediata de lo que se genera en el acontecer diario.

Además, es de suma importancia que los *community managers* estén al pendiente de las interacciones, ya que ésta es la ventaja y característica primordial que las Redes Sociales le brindan al periodismo. Que sepan resolver los conflictos ante los usuarios que sólo pretenden ensuciar las cuentas; los llamados *trolls*<sup>102</sup>. Y de esta manera posicionar la imagen y la calidad del contenido de la cuenta que manejan.

---

<sup>101</sup> <http://www.merca20.com/lo-que-debe-tener-el-curriculum-de-community-manager/> 10 diciembre 2012

<sup>102</sup> Los *trolls* son aquellos usuarios que se dedican a desvalorar la información y los contenidos de las cuentas, incluso haciendo uso de los mismos perfiles de éstas.



Los comunicólogos como *community managers* pueden explotar todas las cualidades para las que son formados. Ejemplo de ello, las opciones terminales de la carrera de Ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM.

Éstas son; periodismo, producción, publicidad, comunicación social y comunicación política. Las últimas dos se pueden desempeñar cuando el egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación como *community manager* maneja las cuentas oficiales de instituciones de gobierno, organizaciones no gubernamentales, fundaciones o incluso personajes del ámbito político; gobernadores, senadores, políticos en general.

Sin embargo, en la actualidad, las universidades que ofrecen la carrera de Ciencias de la Comunicación no proporcionan a los estudiantes ramificaciones específicas y bien definidas en ellas que se dediquen a formar profesionales en este ámbito de las Redes Sociales y es hasta que salen al campo laboral cuando se encuentran con esta nueva forma de desempeñar su labor.

Para Luis Alberto Navarro es importante que las universidades que forman profesionales de la comunicación ofrezcan una especialización en el tema de Redes Sociales a fin de darles la posibilidad de desempeñarse mejor a este nuevo campo laboral que está en crecimiento.

También los periodistas Enrique Cancino y Álvaro Cueva coinciden en que debe de profesionalizarse a especialistas que manejen las cuentas oficiales de Redes Sociales de los medios de comunicación tradicionales. Y que los periodistas que trabajen desde estas plataformas aprendan a manejarse en ellas para poder ofrecer a sus lectores mejor calidad en la información y así competir de manera efectiva con los usuarios que no son periodistas, pero que gustan de compartir y “reportear” lo que acontece a su alrededor.

Con lo anterior es claro que ya existe una nueva forma de ejercer el periodismo y la comunicación a partir de estas Redes Sociales. Sin embargo para ello se requiere de profesionales preparados para explorar esta nueva profesionalización.

Los periodistas y comunicólogos que decidan tomar el camino de las Redes Sociales deben conocer las plataformas y al público que se encuentra en ellas. Adaptarse al lenguaje que utilizan y valorar a la interacción que permiten como uno de los puntos clave en esta nueva forma de interpretar los hechos.

## **Conclusiones**

El surgimiento de Internet y la creación de las Redes Sociales en el mundo virtual generaron un nuevo campo fértil para la comunicación. La inmediatez y la conectividad que permite la red de Redes llevaron a los usuarios a sumergirse en un mundo de información.

La necesidad del ser humano de comunicarse y de saber de otros se explotó aun más con las Redes Sociales y la Internet llevando a los usuarios a no sólo consumir información, sino también a generarla.

Estos nuevos hábitos de conectividad exhaltaron la característica adictiva de la información generando en los usuarios una necesidad por saberse en la Red. Para muchos las Redes Sociales son ya su forma de vida diaria. Incluso hay quienes consideran que quién no está en la red, no existe.

Si bien es cierto que Internet dio a los usuarios la capacidad producir y compartir información, también les otorgó la de elegir que quiere y que no quiere consumir dentro de ese infinito de contenido. Esto acaba con el monopolio informativo de los medios de comunicación; ya que ahora no son ellos quienes deciden de qué información proveer al público; sino que ahora, también el mismo público decide de qué hablar, e incluso, dar línea a los medios para tomar ciertos temas que están fuera de sus líneas editoriales y de interés pero que para el público son relevantes y de importancia.

La cualidad de consumir y producir contenidos en la red permitió que cualquier usuario desde cualquier lugar compartiera libremente en Internet lo que fuera, sin importar el valor de la información o del contenido.

Urgidos por ser parte de las Redes Sociales y de Internet, comenzaron a hacer el uso que mejor les convenía, o simplemente el que les placía. Algunos compartían información de alta calidad, artículos e incluso libros enteros que los obstáculos del mundo real no les permitían. Pero otros, sin embargo, exponían y siguen exponiendo hasta el más mínimo detalle de su intimidad.

Sin embargo, esta misma posibilidad fue tomada por algunos como una oportunidad de ser leídos, vistos o escuchados. Algunos comunicólogos y periodistas vieron a la red como una oportunidad de llegar a más gente y de expresarse de la forma que nunca antes les habían permitido.

Unos las usaron como simple medio de propagación de sus contenidos generados en los medios tradicionales, otros las tomaron como trinchera desde la cual podían desempeñar la labor periodística libremente.

Lo cierto es que para realizar cualquiera de las dos tareas debieron aprender a utilizar estas nuevas plataformas de expresión y a medir sus alcances y riesgos. Así como a cambiar las formas en las que expresar estos contenidos a fin de adaptarlas a los nuevos medios y hacerlas de interés para los nuevos públicos.

Un periodista actual debe conocer las Redes Sociales y valerse de ellas. En caso de querer desenvolverse ahí deberá adaptarse a ellas, pero sin olvidar los valores del periodismo. Principalmente la confrontación de datos, la valoración de las fuentes y la verificación de la información.

Es importante mantener una buena ortografía, a pesar de que deba ajustarse al espacio que hay en las Redes, que en casos como el de Twitter es muy poco. Siempre citar las fuentes y respetar el trabajo de otros, dando crédito a los contenidos que no son de su propiedad.

El periodista siempre debe estar informado del acontecer diario, y ahora también debe estar pendiente de lo que ocurre en las Redes Sociales, pues es ahí donde el público expresa opiniones y se gestan líneas de pensamiento en torno al acontecer diario que el periodista relata.

En las Redes Sociales todos somos iguales y como tal somos uno contra el mundo; lo que no sucedía en los medios tradicionales. Por ejemplo; en medios tradicionales si uno ve, lee o escucha algo con lo que no concuerda, puede enojarse frente al televisor, radio o periódico. Incluso en el más extremo de los casos hacer directamente una llamada para ser escuchado. Sin embargo, pocas

serás las veces en que el comunicador o incluso el medio darán cabida a nuestras opiniones, sobre todo si son en contra.

Pero en las Redes Sociales esto no sucede; los usuarios pueden opinar directamente. Enfrentar o refutar las ideas de los comunicadores, periodistas y del mismo medio y es labor de éstos, escuchar, leer y atender a sus lectores.

Ello sustenta la teoría de la comunicación humana y la de usos y gratificaciones que promueven la interacción y la relación humana; así como la necesidad del ser humano de informarse, identificarse, integrarse y entretenerse.

Gracias a las Redes Sociales, el último histórico (teoría marxista) del periodismo actual, los periodistas y el público pueden informarse recíprocamente, identificarse dentro de las Redes Sociales con otros usuarios o con los mismos periodistas que tienen gusto en común; integrarse a dichas Redes Sociales para interactuar en ellas de manera activa o pasiva según lo deseen y por último entretenerse mediante ellas o entretener a otros con sus contenidos.

Ya inmerso en las Redes Sociales el periodista puede y debe abrir canales de comunicación con su público y seguidores. Si bien la gran novedad de las Redes Sociales es la interacción al por mayor, los periodistas no deben olvidarse que su trabajo es siempre social y que depende del público que lo lee su existencia.

Por ello debe tomar en cuenta los comentarios y acercamientos que tengan los usuarios de Redes Sociales para con él y de ser posible responder ante sus interrogantes, dudas e incluso ofensas o desacuerdos.

Éste será el verdadero valor extra que se le puede dar a la actividad periodística gracias a las Redes Sociales. Si tanto como periodista como simple usuario de estos medios no nos preocupamos o interesamos por interactuar no tiene sentido que estemos inmersos en este mundo virtual.

Un usuario de Redes que no se interesa por la audiencia que lo lee, no tiene valor en ellas. Pues si bien, la gran oportunidad que dan las Redes Sociales es la interacción persona a persona directa y virtualmente mediante un dispositivo, el

desaprovecharla le resta el valor a la presencia de cualquier persona en ellas, sea o no periodista, comunicador, comunicólogo o simple usuario.

El periodismo para y desde las Redes Sociales requiere de profesionales que se interesen en el público y que puedan competir efectivamente contra los usuarios comunes usando como arma al buen periodismo. Aquel que está bien fundamentado e investigado y sobre todo que es comprobable.

Como periodistas inmersos en las Redes Sociales debemos educar a nuestros lectores en la información veraz y comprobable. Debemos darles siempre opción de elegir entre el contenido periodístico por sobre cualquier información en la Internet.

Nuestra labor debe ser ver por el periodismo, desde el periodismo, sin importar cual sea la plataforma o medio desde el que se desempeñe. Velar por la información bien sentada y no por el simple “*copy-paste*” o el rescate de datos sin comprobación o tratamiento periodístico.

Por otra parte también se concluye del presente trabajo la posibilidad de encontrar en estos nuevos medios una opción para desempeñar la labor del periodista actual. El surgimiento de la figura del *community manager* da la pauta para la especialización de los recién egresados de carreras de comunicación en este rubro.

Si bien es cierto que aún no está bien definido qué profesionalista puede hacer una mejor labor desempeñando este puesto, es sin duda una opción para el egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Ya que éste cuenta con las bases para comunicar efectivamente y de diversas formas los mensajes; mediante texto, imagen o video.

El egresado de Comunicación también conoce los procesos de la publicidad y tiene cierta noción de mercadotecnia, de esta forma puede hacer de sus mensajes un punto de partida para generar comunidades que vayan más allá de lo virtual.

Así como los conocimientos políticos y organizacionales para efectuar las funciones del *community manager* de los perfiles de personajes de política o incluso de instituciones, organizaciones o asociaciones con efectividad.

El periodismo para las Redes Sociales debe ser propositivo, interactivo y siempre veráz a pesar de las condiciones de la red. Debe interesarse en los gustos y preferencias de la gente y dar respuesta, en la medida de lo posible, a todas sus interrogantes ya que el medio lo permite.

El periodista de Redes Sociales debe siempre velar por la ética periodística, por la valoración, la cita de fuentes y por la interacción con el público. Debe cuidar sus contenidos pues a pesar de que se encuentre en un medio más libre, el respeto hacía el público se debe mantener como parte vital de su trabajo.

Debe entender que se encuentra frente a un público más informado, más ávido de información y más exigente. Y aprender a tratarlo como tal generando contenidos con mayor valor adaptados a las nuevas tecnologías. Encontrar en él un aliado para generar contenidos de interés que no rayen en la banalidad.

Pugnar por la interacción en manera de lo posible, pues el libre acceso de estas Redes en ocasiones imposibilita al comunicador o periodista de atender a todas las interacciones que se generan con su público; sin embargo debe dedicar tiempo a ello.

En lo que respecta a los medios tradicionales, el periodista que labore en ellos además de estar en las Redes Sociales, deberá, de preferencia, velar por la información de calidad. Deberá preferir la investigación periodística, a pesar de que esta surja de las Redes Sociales; pero no limitarse a la difusión de la misma sin ningún tratamiento periodístico más que la técnica del monitoreo de Redes.

Ante estos nuevos cambios es función del periodista educar no sólo al público de los medios tradicionales, sino a los mismos medios; a los dueños de los medios y a los productores y editores de contenidos a fin de proveerlos de información con validez y sentido periodístico.

Los nuevos retos del periodista se encontrarán en las Redes Sociales, desde donde deberá competir ya no sólo con los medios tradicionales, sino también con los usuarios con ánimo de “reportear” y sobre todo con el público siempre punzante en la crítica y el juicio a pesar de desconocer los temas.

Por ello se concluye que las Redes Sociales se han convertido ya en un nuevo medio de comunicación y difusión de la información periodística, en nuevas plataformas y trincheras desde donde el periodista puede ejercer su derecho a la libertad de expresión sin tener que rendirle cuentas a nadie más que a su público y a él mismo.

Además de una nueva opción laboral no sólo para los periodistas, sino también, en general, para los egresados de las carreras de Ciencias de la Comunicación que pueden desempeñarse en ellas a fin de desarrollar mejores contenidos y mensajes para los usuarios de las Redes Sociales. Teniendo siempre en cuenta que las interacciones que siempre han existido, gracias a estos nuevos medios y a este nuevo público ahora son y serán cada vez más.



## Fuentes de consulta

### -Bibliografía

- \*Boczkowski, Pablo. Digitalizar las noticias. Editorial Manantial.
- \*Castells, Manuel. La era de la información, economía sociedad y cultura. Siglo XXI Editores, 2000.
- \*Castells, Manuel. La galaxia Internet. Areté
- \*Fagoaga, Concha. Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia. Editorial Mitre. Barcelona, 1982.
- \*Katz, Elihu. Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. Moragas, 1985.
- \*Marin, Carlos. Manual de periodismo. Random Huse Mondadori. México, 2006. 351 pp.
- \*Ritzer, G. Teoría Sociológica Clásica. La Habana, Editorial Félix Varela, 2007. 308 pp.
- \*Thompson, John. Ideología y cultura moderna. 300 pp.

### -Emerografía

- \* Almirón Roig, Nuria. “Los valores del periodismo en la convergencia digital: *civic journalism* y el quinto poder” en Revista Latina de Comunicación Social, 61.
- \*Pino Bermúdez, Dunica y Yanet Alonso Gallegos. Las teorías de la interacción social en los estudios sociológicos. Universidad de Cienfuegos, Cuba.

-Tesis

\* Cancino Cedillo, Enrique Artemio. Las nuevas tecnologías y los retos profesionales del comunicólogo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Asesora Nedelia Antiga Trujillo. 2012.

\*Villegas Benhumea, Yoatzin Teresa. Grupo Imagen Organización y funciones de la redacción de noticias Noticiero Reporte 98.5 FM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Asesor Guillermo Tenorio Herrera. 2008, 190 páginas.

-Apuntes:

\* Tenorio Herrera, Guillermo. Aplicación de las teorías al estudio empírico de la comunicación humana.

-Cibergrafía

\* Asociación Mexicana de Internet <http://www.amipci.org.mx>

\*Artículos de Guillermo Perezbolde <http://www.merca20.com/lo-que-debe-tener-el-curriculum-de-community-manager/> y <http://www.merca20.com/checklist-de-social-media-para-community-managers/>

\* Entrevista a Manuel Castells [http://www.lainsignia.org/2001/abril/cyt\\_003.htm](http://www.lainsignia.org/2001/abril/cyt_003.htm)