

## Usos y apropiaciones de las redes sociales en periodistas de Neiva<sup>1</sup>

*Diego Alberto Polo Paredes<sup>2</sup>*

*Angélica Andrade<sup>3</sup>*

*Serafín Gaviria<sup>4</sup>*

### **Resumen:**

La aparición de las tecnologías de información y comunicación en el mundo contemporáneo ha revolucionado las lógicas de funcionamiento de los medios de comunicación. Cambio de superficies, lenguajes, consumos, velocidades, sensibilidades y, en especial, nuevas voces hacen del mejor oficio del mundo, como lo llamara Gabriel García Márquez, un oficio en transición. En el presente documento, se hace un análisis del proceso de incorporación de las redes sociales, una nueva herramienta en el contexto de la web 2.0 que genera nuevos desafíos en la actualización, usos, participación e interactividad que hacen los medios y periodistas del sur de Colombia.

**Palabras clave:** lenguajes, análisis, sensibilidades, participación.

### **Abstract:**

The emergence of information and communication technologies in the contemporary world has revolutionized the logic of the functioning of the media. Change of surfaces, languages, consumption, speeds, sensibilities and especially, new voices, make the best trade in the world as Gabriel García Márquez called it, a trade in transition. In this document an analysis of the process of incorporation of social networks is made, a new tool in the context of web 2.0 that generates new challenges in the updating, uses, participation and interactivity made by the media and journalists of southern Colombia.

**Keywords:** languages, analysis, sensibilities, participation.

1 La presente reflexión hace parte de los resultados del proyecto Impactos que las redes sociales en medios y periodistas de la región, en la producción de contenidos y diálogos con los usuarios durante el año 2013 y 2014, en la coyuntura del agua en Neiva, cuenca del río Las Ceibas y la extracción petrolera. El caso de Diario del Huila, diario La Nación, Opanoticias y Tusemarario.com. desarrollado por la Universidad Surcolombiana.

2 Doctorando en Comunicación Universidad Nacional de la Plata. Magíster en Conflicto, territorio y cultura Universidad Surcolombiana. Comunicador social y periodista Universidad Surcolombiana. Docente de Planta Universidad del Tolima y docente Medio Tiempo Corporación Unificada Nacional de Educación Superior Regional Tolima.

3 Comunicadora Social, Especialista en Mercadeo Estratégico, y Maestrante en Educación, Universidad Surcolombiana-Neiva.

4 Comunicador Social y Periodista, Universidad Surcolombiana. Periodista digital Free Lance



## Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación han permeado distintos campos de la vida cotidiana. No obstante, en el campo de las industrias mediáticas, el impacto ha sido más significativo por el nivel de cambios generados en la tradicional forma de hacer periodismo. La aparición y correspondiente masificación de internet permitió que los medios del mundo empezaran a explorar la incorporación de nuevos soportes y herramientas. Desde la década del 90, y con más fuerza en el año 2000, Colombia ha sido testigo de un vertiginoso proceso de cambio en la infraestructura técnica en los sistemas informativos, que va de la mano de la aparición de un nuevo modelo de crecimiento económico. En este contexto, matizado por las lógicas industriales, las empresas mediáticas están experimentando cambios en su funcionamiento, formas de acceder a los datos, difusión y, desde luego, la relación con los usuarios.

La velocidad en la creación y migración de medios digitales contrasta con la dinámica de la investigación en este campo. Organizaciones como Consejo de Redacción, el Centro Ático y la Universidad Javeriana han avanzado en la compilación de documentos que dan cuenta del surgimiento de una decena de medios digitales periodísticos en el país. En el más reciente Estudio de Medios Digitales hecho en Colombia<sup>5</sup> (2012), se concluyó que en el territorio nacional existen 650 medios, de los cuales 161 eran volcados (25%) y 489 eran medios con producción web (75%); de los cuales 306 (47%) son nativos de internet y 183 (28%) son migrados.

El mencionado trabajo de investigación señala que de los 650 medios informativos/periodísticos

caracterizados, el 47%, es decir, 306 eran medios pensados y creados exclusivamente para internet; lo que significa que fueron medios nativos, nacidos en y para la red, y por lo tanto, el 100% de su producción informativa es para la plataforma digital. Por otra parte, de esos 650 medios, el 28%, es decir, 183 fueron medios migrados, -que son aquellos que provienen de un medio existente en otra plataforma, como prensa, radio o televisión desde donde surgió la versión web- por tanto, sus contenidos eran volcados desde lo análogo, aunque luego empezaron a realizar producción propia para la plataforma digital.

El mencionado trabajo destaca que los medios digitales informativos desde sus contenidos son más regionales que internacionales, y más locales que nacionales, lo anterior se entiende porque Colombia es una Nación de regiones. Bogotá concentra el mayor número de experiencias, pero el fenómeno tiende a expandirse por toda la geografía nacional. De la cifra global reseñada por el Estudio de Medios Digitales en 2012 el 20% son de carácter regional, y el 76% usa redes sociales para su funcionamiento periodístico, siendo Facebook el primer mecanismo empleado por los medios para recibir comentarios de los usuarios.

Si bien es cierto existen datos generales de lo que está sucediendo con las dinámicas digitales a nivel nacional, la información recolectada de los medios digitales regionales es incipiente. La presencia de los proyectos de provincia pasa por indicadores que al final sirven para caracterizar cuantitativamente el panorama colombiano. Con todo, zonas como el sur de Colombia vienen experimentando un crecimiento en sus indicadores de acceso a internet. De los cuatro

departamentos que integran parte del país, el de mayor cobertura es Tolima con 108.063 suscriptores,<sup>6</sup> ocupando un décimo puesto entre 34 entes territoriales evaluados. Según los reportes del Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, le sigue el Huila<sup>7</sup> en el lugar 13 con 72.878 personas conectadas. Posteriormente, aparece Caquetá,<sup>8</sup> ubicado de 24 con 13.559 usuarios y, por último, Putumayo<sup>9</sup> de 27 con 5.100 conexiones.

Lo anterior lleva a preguntarse por los usos y apropiaciones que periodistas hacen de

las redes sociales conectadas a internet. Uno de los elementos de mayor atracción es la relación que se establece entre la construcción de agenda realizada de los medios digitales y la retroalimentación de los lectores en los perfiles de redes en los proyectos periodísticos. También es oportuno indagar los puntos de coincidencia en los temas de medios y lectores; desde luego, los vínculos emergentes entre las agendas periodísticas y las tendencias temáticas (trending topics) generadas socialmente; y las transformaciones que generan en la relación con los usuarios-lectores.

## Referente Teórico

Hoy los medios de información y las personas que acceden a ellos se enfrentan a un entorno que está modificando las lógicas de producción, consumo y difusión de contenidos. Un nuevo ecosistema entendido como “...un sistema de interacciones entre medios, redes, procesos y sujetos que dan lugar a una compleja estructura de relaciones humanas y simbólicas que tienen como propósito fundamental la comunicación” se presenta en el contexto de las tecnologías de información y comunicación. (Rey, 2014)

La llegada de nuevos artefactos y conectividades genera interrogantes al desarrollo de la práctica periodística. Manuel Castells, uno de los intelectuales dedicados a las transformaciones generadas por la presencia de la tecnología en el contexto de la globalización, ha expuesto la manera en que los nuevos medios de comunicación determinan una nueva audiencia segmentada y diferenciada que aunque masiva, en cuanto a su número, ya no es de masas, en

cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Castells (2001) advierte que hoy no existe una audiencia homogénea, por el contrario, cada persona que interactúa con los medios define qué ver, y cómo hacerlo. Los nuevos medios ya no son canales de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia homogénea. El nuevo campo de relación entre medios y audiencias se entiende en el predominio de la imagen, planteado por Alejandro Piscitelli al referirse a Internet. Y es que es a través de esta red interconectada que unos y otros adquieren nuevos roles.

En esa dirección, Roberto Igarza (2008) plantea que la digitalización en los medios introduce a una economía de la reusabilidad, en el entendido que hoy la flexibilidad y la re-edición de lo que circula en la red es una constante. El teórico latinoamericano atribuye la pertinencia de la reusabilidad de la red a sus facilidades

7 Véase en <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?pres=port&s=1&jer=dpto&cod=41&mun=>

8 Véase en <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?pres=port&s=1&jer=dpto&cod=18&mun=>

9 Véase en <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?pres=port&s=1&jer=dpto&cod=86&mun=>



de difusión e intercambio, que redundan en una mayor participación en los usuarios y medios. Con todo, otras voces como Almirón y Jarque (2008) llaman la atención sobre la presencia de discursos infoutopistas, que se sustentan en una concepción acrítica de la tecnología. En esa dirección plantean que las empresas exploran Internet con un sentimiento ambiguo: por una parte el de no saber exactamente para qué estaban allí, pero por otra, convencidos que era

mejor estar y aprender que no hacerlo y dejar que otros ocupen el mercado". Los autores indican que lejos de tal revolución, el periodismo para Internet conserva estructuras clásicas en la forma de trabajar y entender la profesión periodística que más que ruptura indican semi-continuidad, con correlaciones semánticas muy distintas a las que implican las ideas de cambio o evolución que defienden los apologeticos de la revolución de la profesión.

### **Redes Sociales y Periodismo**

Las redes sociales designan la integración de un conjunto de fenómenos y procesos que pertenecen al mundo observable, susceptibles de ser descritos y analizados mediante un sistema teórico (Henaó, 1998). El primer investigador en vincularlas con especificidad conceptual fue John Barnes en 1954, y lo hizo como una forma de análisis que supone un tipo particular de abstracción más que un tipo particular de relación. Actualmente, una red social es concebida como la manera en que un grupo de individuos establecen distintos tipos de relaciones a partir de unos intereses comunes. Estos vínculos pueden ser de orden afectivo, económico, político, o cultural; y la reconstrucción de una red puede llevarse a cabo mediante el reconocimiento de relaciones virtuales como reales. Las redes pueden ser de sociabilidad, comunicación y transacción.

Manuel Castells ha advertido que las redes sociales complejas siempre han existido, pero los recientes avances tecnológicos en las comunicaciones permiten que emerjan como una gran organización social. Así las cosas, la presencia de las redes sociales conectadas a internet ha de entenderse como un fenómeno ligado a lo social y cultural, y por tanto, desde un relación dialéctica. Orihuela (2008) al referirse a la presencia de redes sociales en

el periodismo ha definido estos escenarios de interacción -propios de la web- como extensiones de la interacción interpersonal que construyen identidad, ya que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto. Caldevilla (2001) resalta la capacidad que las redes sociales tienen para establecer un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad; lo que quiere decir que la interactividad permite que los usuarios modifiquen su conducta y generen procesos organizativos para discutir sus necesidades y problemáticas. Justamente a este proceso Levy (2004) lo ha llamado "inteligencia colectiva" como mecanismo transformador toda vez que incentiva la "retroalimentación" para intercambiar conocimientos y tomar decisiones.

Canavilhas (2011) ha advertido que con la aparición de los Social Media integrados por blogs, redes sociales se está generando cambios en las prácticas periodísticas, construcción de agendas y circulación de información. Según el académico, las redes están cambiando las rutinas de producción de la información, al punto que logran unir dos etapas claves en el proceso periodístico: la recopilación y distribución de los datos. De esta manera, en el nuevo contexto

de lo digital se da una complementariedad del Gatekeeping al Gatewatching, en el sentido que ya no son los medios quienes sugieren qué leer, sino, que son las comunidades las que redefinen a qué contenidos ingresar, a través de un segundo

nivel de filtraje de la información. Así pues, las redes sociales impactan en la redistribución de las noticias y en la transformación de las audiencias en comunidades de usuarios.

## **Análisis de la Información**

Estudio del uso y las apropiaciones de las redes sociales en los periodistas de Neiva se realizó mediante un seguimiento a los portales [diariodelhuila.com](http://diariodelhuila.com), [Lanacion.com.co](http://Lanacion.com.co), [Opanoticias.com](http://Opanoticias.com) y [Tusemanario.com](http://Tusemanario.com), todos entre 2013 y 2014 bajo la coyuntura de la exploración de petróleo en la cuenca del río Las Ceibas en Neiva Huila. La información recolectada se sustenta en el análisis de los web site, análisis de las actualizaciones y movimientos en las redes sociales de los proyectos periodísticos.

La intervención del río Las Ceibas permitió ver en los periodistas de los cuatro medios estudiados una postura favorable frente a las redes sociales. Las cuatro experiencias publicaron artículos sobre el problema del agua en la ciudad, y para generar mayor tráfico a sus productos comunicativos emplearon las redes sociales Facebook, Twitter, y YouTube. Sobre el problema se empezó a hablar de manera contundente, acerca de la posible exploración en la cuenca del Río Las Ceibas desde el 10 de julio de 2013, con el titular "Multinacional canadiense busca petróleo en la Cuenca de Las Ceibas", publicación que pese a no contar con ningún "Me gusta" ni "Retweet" fue comentada diez veces, coincidiendo en todos los casos con la alerta en la que debían permanecer los pobladores de Neiva, y en especial, quienes habitan la zona.

Al consultar a los periodistas que cubrieron la coyuntura del petróleo, se pudo identificar que Twitter la asumieron como la red social

sería en donde se podían compartir mensajes con opiniones argumentadas; YouTube la entendieron como una herramienta visual, mientras que Facebook fue asumida como un canal de distribución menos serio en el que combinaban contenidos profesionales y personales. Twitter fue la red que mayor trascendencia dieron los profesionales de la información porque les permitía contactar a sus las fuentes. De lo anterior, se puede inferir que el rol difusionista de las redes es la primera acepción asignada por parte de los trabajadores de los medios. En la coyuntura del problema del agua y el petróleo el carnaval del agua y la movilización del 10 de abril de 2014 fueron los dos hechos de mayor relación entre periodistas y redes sociales. Ambas acciones fueron promovidas por la ciudadanía organizada en torno a un proceso de resistencia a la explotación del río Ceibas. Sobre ellos, el uso de las redes estuvo marcado por la función de circulación de información: en Facebook y YouTube se compartieron enlaces de las informaciones publicadas en las web site de los medios, acompañados de una breve descripción; mientras que en Twitter los periodistas direccionaron sus actualizaciones al hashtag #LasCeibasnosexplota creado por las comunidades que resistían a la propuesta petrolera.

Los periodistas consultados dijeron que las redes han cambiado progresivamente a los medios, en la medida en que hallan más "ventajas" como por ejemplo compartir información al instante.



Con todo, Opanoticias.com y Tusemanario.com (experiencias nativas) tuvieron hegemonía en las publicaciones digitales y en la presencia en redes sociales. Diariohuila.com y lanación.com.co (experiencias migradas del papel a la web) tuvieron una menor actividad y solo fueron visibles en coyunturas como la marcha del 10 de abril. Durante el segundo semestre de 2013, marzo, abril y mayo de 2014 los medios estudiados publicaron hasta tres artículos semanales, bajo la modalidad de columna, editorial, carta del lector, especial, actualidad, regional y/o Neiva. En ellos el rol de la comunidad fue significativo para visibilizar discursos alternos sobre el problema. De hecho, fueron los comentarios en las redes las que llamaron la atención de los medios digitales, y a partir de allí empezaron a ser reseñados por las publicaciones. “Las Ceibas no se explota”, “¡Las Ceibas se respeta!”, “Todos a defender el río” fueron algunos de los titulares reseñados por los medios en la coyuntura. Ellos respondían a posturas asumidas por las comunidades y grupos organizados en redes sociales. De hecho, varios de los títulos, fuentes y recursos multimedia presentados por los medios fueron tomados de los perfiles de redes sociales de los movimientos ciudadanos como el Comité para la Defensa del Río Las Ceibas. Y aunque

no se dijo de donde se tomó la información, sus planteamientos fueron visibilizados, y con ello, se puede registrar un segundo uso de las redes en los periodistas: la dinamización de la agenda periodística.

Un tercer rol de las redes sociales en los periodistas se relaciona con la fijación de doctrina ideológica, en ella los profesionales de la información durante la coyuntura del agua y el petróleo compartieron sus apreciaciones sobre lo dicho expuesto por las fuentes citadas, lo que generaba una valoración de lo expuesto en los textos eminentemente informativos. Los casos más usados de esta función, se pueden ver en las intervenciones del presidente candidato Juan Manuel Santos<sup>10</sup> en visitas a Neiva y en las responsabilidades de las autoridades ambientales encargadas de preservar los recursos naturales en la región. Por último, el uso y apropiación de las redes sociales en los periodistas de Neiva en la coyuntura de la exploración de petróleo permitió establecer un quinto rol, asociado al negocio. Los medios digitales aprovecharon la concurrencia masiva de personas en las jornadas de resistencia para promocionar sus redes sociales y sus estrategias de marketing para futuras jornadas cívicas, sociales y culturales.

## Conclusiones

Facebook y Twitter fueron las dos redes sociales centrales desde donde se centró el proceso de resistencia a la explotación de petróleo en el río las Ceibas y, por tanto, a ellas llegaron periodistas y medios digitales de la ciudad.

La concepción determinista de las redes en los periodistas llevó a que se asumieran acríticamente en las redacciones de los proyectos.

Lejos de dialogar con las manifestaciones y expresiones ciudadanas, los contenidos de las comunidades fueron usados como parte de la labor periodística. Contrario a lo planteado por Castells, los periodistas de los medios digitales siguen contemplando a sus usuarios con canales de comunicación de masas y audiencias homogéneas, y el reto de transformar a lógica unidireccional de agenda periodística para el

caso de los periodistas de Neiva no se logra. Por tanto, el uso que los periodistas y editores hacen de las redes sociales, en relación con su profesión, obedece a una necesidad de distribución de noticias o publicaciones, en las que se dista de utilizarlas como medios de debate, opinión y convergencia, alejando la posibilidad de crear lazos de largo plazo con los lectores. Aunque se evidencia una vinculación creciente de redes sociales como Facebook y Twitter en los periodistas de Neiva, su uso y apropiación se encuentran subutilizados, toda vez, que predominan los roles difusionistas en detrimento de otros como dinamizadores de agendas alternas y diálogo con los usuarios. Llama la atención que son las mismas comunidades las que fomentan la interacción en redes con los medios, y en varias ocasiones los interrogantes de los usuarios no son atendidos por los periodistas.

Así pues, las micro audiencias de las que habla Roberto Igarza en el caso de los periodistas de Neiva se desarrollan parcialmente, porque las lógicas periodísticas se reducen en la difusión y descuidan el intercambio de datos. En el caso de Neiva, los periodistas delegaron centralmente a

las redes sociales un rol de sociabilidad y, en un menor porcentaje, una actividad de transacción. Lo anterior permite concluir que los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico, sugeridos por Scolari en el caso estudiado, son incipientes.

En igual sentido, llama la atención el rol de doctrina ideológica y de negocio presentes en los periodistas de los medios estudiados; en el sentido que el primero genera ambigüedad en las fronteras de lo informativo y la opinión y, en el segundo, se desnaturaliza la función de servicio público del periodismo al acercarlo a las lógicas comerciales.

Ahora bien, los periodistas de los medios digitales en Neiva experimentaron varias transformaciones según lo expuesto por Piscitelli. En primer lugar, las emocionales porque vieron en las redes sociales la forma de generar nuevos ingresos, lo que su vez desembocó en la vinculación de una actitud abierta a las tecnologías, y al mismo tiempo, cambios racionales al encontrar en ellas el escenario para ideal para fijar posturas políticas sobre los asuntos que narran a diario.



## Referencias

- ◆ Almiron Roig, N (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 (La Laguna, Tenerife). Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>
- ◆ Bernal, A. I. (2009). *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Madrid: Euroeditions.
- ◆ Caldevilla Domínguez, D (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN1010110045A/18656>
- ◆ Canavilhas, J (2011). Del Gatekeeping al Gatewatching. El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático. En Irigaray. (Ed), *4º Foro de Periodismo Digital Rosario* (pp. 119-133). Rosario: Laborde Libros.
- ◆ Castells, M (2001) *La Galaxia Internet*. Madrid: Plaza y Janes editores.
- ◆ Henao, D. (1998) *Comunicación y Redes Sociales*: Bogotá: Universidad Nacional Abierta y a distancia.
- ◆ Igarza, R. (2008) *Nuevos Medios Estrategias de Convergencia*. Argentina: La Crujía Editores.
- ◆ Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La Cultura de la Sociedad Digital*: Antrhopos.
- ◆ Orihuela, J. L. (2008). *La hora de las redes sociales*. Recuperado de [http://www.luminpdf.com/files/10767632/nueva\\_revista\\_08.pdf](http://www.luminpdf.com/files/10767632/nueva_revista_08.pdf)
- ◆ Rey, G. (2014). *Transformaciones de la cultura y variaciones de las políticas. Del ecosistema mediático al ecosistema digital en Colombia*. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. Febrero -mayo. Recuperado de [www.telos.es](http://www.telos.es)
- ◆ Rost, Alejandro. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis doctoral inédita). Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189>
- ◆ Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

