

Comunicar en la Sociedad Red

Teorías, modelos y prácticas

José Alberto García Avilés

Wolton, Dominique (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea y cultura global. Una defensa de los ideales democráticos*. Barcelona: Gedisa.

— (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.

Capítulo III

El ecosistema mediático de la Sociedad Red

1. Claves

- 1) Los elementos que componen el ecosistema de medios y sus relaciones.
- 2) Las tendencias que predominan en el periodismo en la Sociedad Red: audiencias, contenidos, empresas y profesionales.
- 3) Las fortalezas y debilidades de la participación ciudadana al socializar la información.
- 4) La estructura y los rasgos de las redes sociales y de los medios alternativos.

2. Un nuevo ecosistema en la Sociedad Red

El desarrollo de la Sociedad Red, como apuntábamos en la introducción, nos obliga a repensar las características del ecosistema informativo que surge a raíz de la digitalización de los medios y la popularización de internet. La Sociedad Red es el término que a nuestro juicio mejor describe el escenario actual. El sociólogo Manuel Castells en *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red* (1997) analiza la Sociedad Red contemporánea y subraya el cambio social provocado por el impacto de la tecnología. Castells identifica como factor principal la influencia de tres procesos interdependientes: a) los cambios cualitativos aportados

por la tecnología de la información; *b*) la crisis de los modelos económicos industriales y de los procesos capitalistas; y *c*) el despertar de movimientos sociales específicamente culturales.

La aportación clave en esta «revolución» tecnológica fue la sustitución del modelo analógico convencional para la transmisión de señales por un modelo digital. La digitalización representa la posibilidad de «acceder al ADN de la información», en palabras de Negroponete (1996), mediante ventajas como la compresión de datos y la corrección de errores, con el consecuente incremento de la calidad en la información transmitida. Esta transformación ha permitido optimizar los canales de comunicación, no solo desde un punto de vista cuantitativo (transmisión de un número mayor de señales y disminución del umbral de error), sino con la posibilidad de transportar señales compatibles entre sí. La difusión de estas señales a través de soportes como la fibra óptica o los satélites ha completado la revolución en las comunicaciones, con un decisivo impacto social y cultural.

Las ideas sobre la sociedad postindustrial formuladas en la década de los setenta, dieron paso en los noventa al concepto de Sociedad de la Información y, más recientemente, a la Sociedad del Conocimiento (Saperas, 1998). El término Sociedad de la Información, según Saperas (1998: 31), alude a:

Una estructura económica y de vida cotidiana que integra todo tipo de información como principal fuente de creación de riqueza, de producción de conocimiento, de distribución de mensajes y, finalmente, de estrategia para la toma de decisiones.

La información y el conocimiento son componentes cruciales del crecimiento económico y del nuevo paradigma organizado en torno a las tecnologías de la información. La misma información se ha convertido en una mercancía del proceso productivo en la

industria cultural. En este escenario, las tecnologías de la información desempeñan un papel clave para entender el contexto ideológico, político y cultural de la sociedad. En un mundo interconectado, los actores operan en una red global que trasciende las fronteras nacionales y geográficas.

Dentro de esta lógica, el modelo comunicativo de la Sociedad Red contribuye a reducir la dependencia de los canales tradicionales de comunicación. Las organizaciones cuentan con más posibilidades de difundir sus discursos y acciones, logrando apoyos a escala mundial, de modo que la mediatización de los mensajes y su visibilidad son requisitos indispensables, como veremos al final del capítulo. La organización en red se ha convertido en modelo para los movimientos alternativos. Gracias a la base tecnológica de internet, los movimientos sociales usan de forma innovadora las redes informáticas, la estrategia comunicativa y las formas organizativas en red (Marí, 2004).

En el ecosistema de la Sociedad Red, los medios *online* transforman la manera de elaborar, transmitir y recibir los contenidos, con consecuencias que alteran las relaciones imperantes anteriormente. Por un lado, los medios tradicionales se ven obligados a adaptarse para sobrevivir. Además, surgen nuevas relaciones entre medios, audiencias y productores, caracterizadas por la interactividad y la colaboración. La comunicación en red enriquece la comunicación interpersonal y pública, al tiempo que la hace más transparente y directa. El flujo multidireccional influye en la opinión pública, por ejemplo, a través de las redes sociales. Los usuarios pueden prescindir de los intermediarios (periodistas) para encontrar las noticias, jerarquizarlas y difundirlas. No obstante, muchos se sienten abrumados por el enorme volumen de información que circula por la red, y precisan de expertos con capacidad y

talento para gestionar la ingente cantidad de datos; profesionales que sepan buscar, seleccionar los hechos y contar lo que importa.

Decíamos que los medios «viejos» se han adaptado a los «nuevos». Desde los años ochenta, la irrupción de medios basados en la integración de la informática y las redes de telecomunicación no ha provocado la drástica desaparición de los anteriores medios «viejos» (Carlón y Scolari, 2009). Así, soportes basados en la memoria óptica, como el videodisco que permite un uso secuencial de la información textual y audiovisual, aún conviven con soportes interactivos que propician nuevas modalidades de comunicación entre el usuario y el medio, tales como el *podcast*, el móvil y las Google Glass. Cada medio que ha conseguido implantarse en la sociedad se caracteriza por haber aportado un lenguaje propio, unos códigos orientados a generar modalidades de comunicación alternativas a las de los medios precedentes (Carlón y Scolari, 2009). La televisión, el libro o el ordenador introdujeron transformaciones a nivel cultural, sociológico, económico, etc. Lo mismo cabe decir de las redes sociales, como WhatsApp o Facebook. Más allá de sus peculiaridades técnicas, su innovación se basa en que su estrategia comunicativa introduce variaciones cualitativas respecto a las ya existentes.

De este modo, la crisis de los medios tradicionales no afecta de igual forma a todos los medios ni implica necesariamente su desaparición. La radio no corre el mismo riesgo de extinción que la música grabada, y las imágenes del directo televisivo sobrevivirán aunque desaparezca la televisión convencional. La prensa se va convirtiendo en un medio selecto para minorías, mientras que el DVD está siendo reemplazado por las descargas y otros sistemas de almacenamiento, como en su momento sucedió con las cintas de vídeo. El principal problema que afecta al conjunto de los medios es el desfase cada vez mayor entre una oferta muy concen-

trada y una demanda activa. En buena medida, internet, gracias a su capacidad de responder rápidamente a la demanda, ha alterado el funcionamiento y la supervivencia de los medios tradicionales.

Casi el 50 % de la población mundial, unos 2.900 millones de personas, acceden a internet en la actualidad, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones. A finales de 2014, esto es lo que sucede en la red durante un solo un minuto: se realizan 3 millones y medio de búsquedas en Google, se escriben 450.000 mensajes en Twitter, se suben más de 280.000 fotografías en Facebook y 100 horas de vídeo en YouTube. Cada día, Google procesa cerca de 25 petabytes de datos. Para entender lo que esto significa, cabe pensar que una película de 90 minutos en formato digital puede comprimirse en un archivo de un gigabyte. Un petabyte equivale a 1 millón de gigabytes. Así pues, cada dos días, una única empresa almacena una cantidad de datos equivalente a todos los libros escritos en la historia de la humanidad desde que existen registros. Por otro lado, se calcula que las horas de vídeo subidas a YouTube solo en un mes superan el total de horas que las cadenas nacionales de televisión en nuestro país llevan emitidas hasta la fecha. Este gigantesco volumen de datos contribuye a la saturación informativa de la que hablábamos en el capítulo anterior.

Internet nació en un entorno de libertad y, gracias al trabajo colaborativo que le dio forma, se convirtió en un espacio abierto, como señala uno de sus creadores, Tim Berners-Lee (2000). Este científico creó el protocolo de la World Wide Web, cuando trabajaba en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN), junto a Ginebra, y modeló su lenguaje de programación, el HTML, basado en las etiquetas del hipertexto. Según Berners-Lee (2000), una de las lecciones que se extraen de la historia de internet es que la circulación de información y la colaboración son muy útiles para el desarrollo científico. El trabajo cooperativo

en el diseño de la red y la contribución de millones de usuarios forjó la forma actual de internet, sometida a continuos cambios y a una progresiva comercialización, que tal vez modifique su estructura a medio plazo.

2.1. La Galaxia Internet

En 2001, Manuel Castells publicó *La Galaxia Internet*. Su capítulo introductorio se titula «La red es el mensaje», en homenaje a Marshall McLuhan, al igual que el título *La Galaxia Internet* alude a *La Galaxia Gutenberg*. En esta obra, McLuhan establece una serie de fases en la historia de la humanidad al hilo de las tecnologías comunicativas; una de ellas corresponde a la imprenta, la *Galaxia Gutenberg*. Castells recoge la metáfora y la adapta a los tiempos de la red de redes. Si McLuhan afirmó que «el medio es el mensaje», para subrayar que el contenido de un mensaje es indisoluble de la forma en que se transmite, Castells (2001a) sostiene que «la red es el mensaje» porque se está convirtiendo en el medio y la forma organizativa de la sociedad contemporánea.

Cuando McLuhan diseñaba el paradigma de la aldea global, pensaba que los medios electrónicos, al permitir la comunicación simultánea entre una enorme masa de receptores, supondrían el retorno a las antiguas aldeas. La superación del individualismo y el sentimiento de pertenencia a una gran familia humana eran aspectos que, según McLuhan, acentuarían los medios de comunicación electrónicos. Internet no ha supuesto el triunfo de esa idealizada visión mcluhaniana sobre las «antiguas aldeas». Pero tampoco es achacable a la red el individualismo al que tiende la vida social, como subraya Castells.

Castells (2001a) compara la trascendencia del desarrollo de internet con la que en su momento tuvo la red eléctrica, por las consecuencias sociales que se derivan de estas tecnologías. Según el sociólogo, el modelo social en red no es exclusivamente un producto de la tecnología, sino que esta ha posibilitado que las formas organizativas que existían previamente se desarrollen de modo más amplio. Castells evita caer en el determinismo tecnológico y argumenta que el desarrollo de las tecnologías es uno de los factores que han propiciado la Sociedad Red, pero no el único. Castells también hace hincapié en los mercados económicos así como en la globalización del capital. Considera la comunicación como la base de la actividad humana; si el modo en que nos comunicamos cambia, ello incide en todos los ámbitos de la actividad humana. En este punto, Castells vuelve a acercarse a McLuhan, al destacar el protagonismo de las tecnologías de la comunicación como estructuradoras de la sociedad.

Diversos rasgos configuran la *Galaxia Internet*: los usuarios pueden acceder a cantidades ingentes de información, datos, entretenimiento, ficción... La red de redes transforma las formas de ocio, la economía, el transporte, la política, etc., convirtiendo pronto en obsoletas las formas tradicionales. A través de internet, aumenta la participación ciudadana ligada al ámbito social, político, cultural y mediático, posibilitando revitalizar la esfera pública, organizada en redes, que vuelca su activismo en determinadas causas. En este ecosistema también emerge la identidad virtual: el «yo» individual se proyecta en el entorno *online*, suplantando en cierto modo a la verdadera identidad.

Castells (2001a) aborda la implantación de la cultura *online* con una concepción bastante idealista, según cuatro estratos superpuestos. El primero de ellos es la cultura de la comunidad científica y académica en la que el prestigio se mide por la contribu-

ción a un proyecto científico común que se considera beneficioso para toda la humanidad. El segundo estrato es la cultura *hacker*. Los *hackers* surgen de los entornos académicos y, según Castells, introducen la libertad de usar la tecnología sin cortapisas. El tercer estrato de la cultura de internet son las comunidades virtuales que crearon los primeros usuarios de las redes informáticas, que fueron dando forma a la red y configurando sus usos. Castells alude a un cuarto estrato: los emprendedores, quienes crearon empresas ligadas a proyectos tecnológicos y ganaron dinero con sus propias ideas.

Los procesos de globalización propiciados por internet generan una situación paradójica: permiten una sociedad globalizada, pero localmente desconectada (Castells, 1997). Globalización e identidad representan, en definitiva, dos polos de socialización a través de las redes. Castells (1997) desarrolla cinco rasgos del nuevo paradigma tecnológico, cuya «materia prima» es la información:

- Las tecnologías «actúan sobre la información para transformarla y no solo para obtenerla» o incluso para transformar la propia tecnología.
- La capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías en la mayoría de los ámbitos de la actividad humana. Es decir, su incidencia sociológica o cultural en el individuo y en la colectividad es significativa.
- La «interconexión de todo el sistema»: la lógica de las nuevas tecnologías responde a una «morfología en red». Esto implica posibilidades interactivas cada vez más complejas.
- La «flexibilidad». Mediante el uso de redes, una institución puede cambiar completamente su modelo de gestión sin ser destruida.

- La «convergencia de tecnologías en un sistema altamente integrado». Este rasgo alude a la interdependencia entre los campos científicos. Castells lo ilustra con la dependencia de la genética respecto de la microelectrónica.

En conclusión, internet expresa los procesos, intereses y valores sociales. «¿Cuál es la especificidad de internet, si es la sociedad?», se pregunta Castells (2008). Y él mismo responde que su especificidad es que constituye la base material y tecnológica de la Sociedad Red, la infraestructura tecnológica y el medio organizativo que permite nuevas formas de relación social, que son fruto de una serie de cambios históricos, pero que no podrían desarrollarse sin internet. Los estudios sobre los efectos de internet en la sociedad no se ponen de acuerdo y apuntan consecuencias positivas, negativas o inexistentes. Castells (2001a) defiende que las causas de los cambios deben buscarse en los patrones sociales fuera de internet, puesto que empezaron antes del desarrollo de la red.

Por último, Castells (2001a) hace hincapié en tres grandes retos que plantea el desarrollo de la *Galaxia Internet*: a) mantener las cotas de libertad alcanzadas, frente al creciente control y monopolio en la red; b) la exclusión de las redes: denuncia el aumento de la brecha digital entre quienes tienen acceso a la tecnología y los que carecen de esta posibilidad; c) el enriquecimiento personal, es decir, integrar la capacidad de procesar información para generar conocimiento. En este sentido, el acceso a la información debe entenderse como un servicio básico para los ciudadanos y las organizaciones, y no como una mercancía con valor económico.

3. Los paradigmas de la comunicación

Como hemos visto, internet ha alterado buena parte de los elementos que configuraban el ecosistema comunicativo. En 2002, el profesor José Luis Orihuela especificó diez cambios que origina la comunicación *online*, según varios parámetros: el usuario como eje del proceso comunicativo, el lenguaje multimedia, la gestión de la abundancia informativa, la interactividad y revalorizar el conocimiento por encima de la información, entre otros. A continuación, sintetizamos los paradigmas de la comunicación que plantea Orihuela:

- 1) **De audiencia a usuario.** De una concepción pasiva de la audiencia, propia de la comunicación de masas, la Sociedad Red se vertebró en torno a la interacción de los usuarios, es decir, de individuos que «usan» los contenidos de forma activa y enriquecedora. Como señala Orihuela (2002), «los servicios de información *online* se orientan a individuos, ya que la red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular». Sin embargo, la atomización de la audiencia en función de sus intereses particulares, plantea ciertos riesgos para la cohesión social. Por eso, Orihuela advierte: «un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública».
- 2) **De medio a contenido.** La convergencia de las industrias tradicionales de comunicación y de telecomunicaciones a causa de la irrupción de la tecnología digital permite la integración de las telecomunicaciones, la televisión, el cine, internet y el software. Dicha convergencia posibilita la fusión de ser-

vicios y mercados (Salaverría *et al.*, 2010). En el entorno de convergencia, el negocio no es el medio sino el contenido, es decir, «generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades», señala Orihuela. Por eso, la imagen de marca de un medio es lo que distingue sus contenidos y les aporta credibilidad y prestigio.

- 3) **De soporte/formato a multimedia.** La integración de los distintos formatos y lenguajes (texto, audio, vídeo, grafismo, imagen estática, animaciones, música) en un mismo soporte configura un lenguaje verdaderamente multimedia, gracias al poder vertebrador de internet, que se consolida como medio de medios. Orihuela subraya que «cada nuevo medio ha desarrollado unos contenidos, un lenguaje, una sintaxis y una estética propias, a la vez que ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad. La evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad y acumulación, no la de sustitución». Predominan las estructuras narrativas no lineales, con nuevos modos de presentar, acceder y organizar el flujo de informaciones.
- 4) **De periodicidad a tiempo real.** Orihuela apunta que en los años noventa, la proliferación de los servicios de información *online* provocó que el concepto de periodicidad en la publicación saltara por los aires: términos como «diarios», «semanarios», «boletines horarios», «revistas mensuales», «informativo del mediodía», etc., pierden su sentido en una cultura de la actualización constante. Los cibermedios luchan por ser los primeros en dar una noticia. De la política del «primero en el digital» (*online first*), se ha pasado a otra del «verlo mientras sucede» (*see at it happens*), donde prima la cobertura en directo.

La cultura de la información constante las 24 horas, caracterizada por una obsesiva velocidad e instantaneidad, incrementa el riesgo de falta de rigor y verificación.

- 5) **De escasez a abundancia.** El espacio, en los medios impresos, y el tiempo, en los medios electrónicos, han sido tradicionalmente los recursos escasos en el sector de la comunicación. Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la red, ni tampoco al volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario.
- 6) **De intermediación a desintermediación.** Internet ha puesto en tela de juicio una de las funciones básicas de los medios tradicionales: la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes. Buscar información, filtrarla, contrastarla, editarla y publicarla de acuerdo con su relevancia, oportunidad e interés, era hasta ayer una facultad exclusiva del periodismo, y hoy son competencias de numerosos usuarios de internet. La red proporciona acceso directo del público a las fuentes de información sin la mediación de los comunicadores profesionales; y también permite el acceso a un sistema mundial de publicación que funciona al margen de los editores de los medios tradicionales. La desintermediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad.
- 7) **De distribución a acceso.** Los usuarios acceden a los servidores donde radica la información y además pueden comunicarse entre sí utilizando el mismo sistema con el que acceden a los medios. Los medios en línea se convierten en foros y generan comunidades, al tiempo que abren a los propios usua-

rios la posibilidad y las herramientas para acceder como productores a un espacio comunicativo universal.

- 8) **De unidireccionalidad a interactividad.** Frente a la unidireccionalidad del modelo de difusión punto-multipunto, propio de la prensa y de la radio-televisión, la red permite un modelo multidireccional, que en cierto modo es inverso al anterior. A través del soporte común para la distribución y el acceso a la información, los proveedores de contenidos y los usuarios pueden establecer un vínculo bilateral, con roles intercambiables. La interactividad cristaliza en sistemas de *feedback* más dinámicos, inmediatos y globales, tales como encuestas *online*, usados para orientar las campañas electorales o el desarrollo de las tramas en algunas series de ficción televisiva.
- 9) **De lineal a hipertexto.** El uso del hipertexto exige destrezas comunicativas y esfuerzo de lectura. La fragmentación del texto y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro disponible en la red desvanece el paradigma lineal, y con él desaparecen también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta el sentido propios de los textos. Los soportes digitales permiten la distribución de la información en unidades discretas (nodos) y su articulación mediante enlaces. Motores de búsqueda y páginas de recursos ayudan a los navegantes a encontrar información en esta Babel. Orihuela recomienda «descubrir las conexiones adecuadas, recomponer el puzle de textos fragmentados. En definitiva, aprender a navegar por la información».
- 10) **De información a conocimiento.** La superabundancia de información característica de la era digital revela la importancia estratégica de los medios como gestores sociales del conocimiento. El análisis profesional de la información y su transformación en conocimiento se convierte en el nuevo vector

de la actividad mediática. Según Orihuela, la misión estratégica de los medios consiste en la inteligencia, interpretación, filtrado y búsqueda de información, mediante innovadoras claves narrativas y diversos soportes.

Orihuela (2002) concluye que «los soportes dejan de ser el factor distintivo de la profesión —ya que todos los soportes se funden en la red—, y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad. Internet ha provocado un efecto paradójico en la comunicación pública, que por una parte se ha desprofesionalizado (publica cada vez más gente que sabe menos cosas) y, por otra parte, el conocimiento se ha fragmentado en infinidad de parcelas».

4. La pujanza del periodismo en la red

La red se convirtió en un entorno idóneo para la expansión del periodismo a mediados de los noventa, cuando el lanzamiento de los primeros medios diseñados para internet, conocidos como cibermedios, generó un cambio de paradigma basado en la experimentación de formatos, prácticas y géneros periodísticos. Desde entonces, el trayecto ha sido rico en ensayos, con fórmulas de presentación de los contenidos que se distinguen por su originalidad temática y formal. En la actualidad, la experimentación continúa marcando el camino. A medida que se sedimentan nuevas prácticas, formatos y modalidades expresivas, disponemos de más elementos para una reflexión crítica sobre el tramo del camino recorrido, que sigue en continua evolución.

La teoría de la disrupción sostiene que una tecnología triunfa en un mercado porque es capaz de ofrecer más o mejores utilidades a menor coste que las tecnologías ya existentes. Las ventajas que supone la oferta informativa a través de la red son obvias. De aquí que sea el emisor, no la actividad, quien se vea obligado a acomodarse al nuevo escenario. Los soportes impreso y audiovisual no permiten las posibilidades que ofrece la red, por lo que han de renovarse y adaptarse al entorno. La estructura organizativa de la empresa periodística también tendrá que funcionar de manera más fluida, abierta y personalizada.

En el ecosistema de la Sociedad Red, los periodistas profesionales comparten la esfera comunicativa con blogueros, redes sociales y creadores multimedia. Los usuarios distribuyen sus contenidos mediante Facebook, Twitter, blogs y otros canales, con resultados que en ocasiones superan a los medios tradicionales. Ello ha irritado a los periodistas que ven amenazado su monopolio informativo, y ha provocado cierta tensión entre los profesionales del periodismo tradicional y del digital (Fogel y Patiño, 2007: 108). En este contexto, las empresas periodísticas tratan de potenciar su marca, a la vez que facilitan el acceso desde todos los soportes; por ejemplo, *The Guardian* se ha convertido en referencia mundial por su estrategia multisoporte y la coherencia editorial en sus distintos formatos.

La tecnología abre el espectro a nuevas voces a través de internet. La demanda de información veraz sobre temas relevantes alimenta la aparición de medios y periodistas que, con prácticas y miradas diferentes, pretenden recuperar el sentido de responsabilidad social a la hora de informar. Si bien el «ruido» en la red se multiplica, asistimos también al desarrollo de una comunicación más horizontal, participativa y orientada al cambio social.