



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

¿Redes sociales vs. medios tradicionales? Disputas y convergencias en la era de la conectividad  
Francisco Arano Uría  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 7, N.º 1, octubre 2021  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

## ¿Redes sociales vs. medios tradicionales? Disputas y convergencias en la era de la conectividad

Social media vs. traditional media? Disputes and convergences in the age of connectivity

**Francisco Arano Uría**

[franciscoaranouria1998@gmail.com](mailto:franciscoaranouria1998@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-1942-0908>

---

Becario de Estímulo a las Vocaciones Científicas  
Consejo Interuniversitario Nacional  
Centro de Investigación y Capacitación  
en Estudios de Opinión Pública (CICEOP)  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

### Resumen

El aumento en el uso de redes sociales, su popularidad y bajo costo exponen uno de los debates más intensos del nuevo siglo. ¿Podrán las redes sociales poner en crisis a los medios de comunicación tradicionales? A partir de entrevistas realizadas a periodistas de la ciudad de La Plata, profundizaremos sobre la aparición de las redes en la escena comunicacional, las tensiones que provoca su uso masivo y la posibilidad (o no) de obtener un poder tal que haga que los medios deban dialogar con las redes en relación con los temas que se fijan en la agenda.

### Palabras clave

Redes sociales, medios de comunicación tradicionales, crisis, agenda, tendencia.

### Abstract

*The increase in the use of social media, their popularity and low cost, expose one of the most intense debates of the new century. Could social media put traditional media in crisis? Based on interviews with journalists from the city of La Plata, we will analyze the appearance of the social media in the communicational scene, the tensions caused by their massive use and the possibility (or not) of obtaining such power that force traditional media to dialogue with the social media in relation to the issues that are set on the agenda media.*

## Keywords

*Social media, traditional media, crisis, media agenda, trending topic.*

## Introducción

Las redes sociales son, en la actualidad, la principal vía de acceso a noticias y la forma más habitual de consumir información. Un estudio de la Universidad de Oxford evidencia que el uso de redes sociales para consumo de noticias entre personas que viven en Argentina sigue en crecimiento. En 2020, el conjunto de las redes supera por primera vez -con 71%- a la televisión y al cable -con 67%- como fuente de noticias. *Facebook*, *WhatsApp* y *YouTube* se mantienen como las tres plataformas más usadas para consumo de noticias, con 65%, 38% y 26%, respectivamente, y la gran novedad es el marcado crecimiento de *Instagram*, que pasó de 13% a 23% y amenaza con desplazar a *YouTube* del podio<sup>1</sup>.

Las redes, entonces, emergen como nuevas fuentes de difusión de noticias, donde los usuarios tendrían la posibilidad de alterar la agenda al compartir información en ellas. Es por esto que «los medios de comunicación tradicionales, frente al arribo y propagación de las herramientas virtuales, se ven obligados a reconocer su pérdida de protagonismo en la intermediación entre políticos y ciudadanía, y a reconfigurar su rol dentro del nuevo contexto comunicacional» (Lanusse y Martino, 2018, p.66). Ahora bien, ¿estamos en presencia de una convivencia conflictiva, una crisis de hegemonía o una necesaria adaptabilidad ante estos nuevos mediadores? En ciencias sociales, las respuestas en estado puro son difíciles, y las líneas fronterizas, difusas.

## Disputas de poder y modificaciones de las lógicas mediáticas

En la actualidad, es evidente que las redes sociales no han podido eliminar a los medios tradicionales del tablero comunicacional, aunque sí lograron disputar poder. Las redes «no funcionan aisladamente, sino de modo convergente, entrelazando los clásicos y tradicionales medios con todo el nuevo ecosistema digital» (Lanusse y Negri, 2019, p.21), y en ese sentido, existe un oleaje de retroalimentación: las noticias de los medios se replican en las redes, y las primicias de las redes son tratadas por los medios.

Si hablamos de circulación de contenidos virtuales, la «concentración de enlaces que direccionan a medios tradicionales, aunque han perdido la capacidad para fijar una agenda de manera homogénea en las redes sociales, aún proveen gran parte de la información que leemos y compartimos» (Calvo, 2020, p.173). Esto quiere decir que si bien modificamos nuestros hábitos de consumo, los productores de noticias que insertamos para legitimar nuestras posturas en redes son la versión digital de los medios tradicionales, por lo que es difícil pensar a los medios y a las redes como esferas escindidas e independientes.

En un escenario comunicacional tan convulsionado, los problemas financieros y de sustentabilidad de los medios tradicionales han forjado una reconfiguración de las prácticas periodísticas, donde «el nacimiento de nuevos medios digitales y posteriormente la aparición de nuevos operadores de naturaleza no mediática como los agregadores de noticias (*Google News, Bing News, Yahoo! News, Apple News*, etc.)», sumado a la cultura de la gratuidad y la difusión por redes sociales, “propició la adopción de nuevos modos de elaborar, presentar y consumir información por una audiencia masiva de lectores” (Benaissa Pedriza, 2019, p.10).

A partir de distintas entrevistas realizadas a trabajadores de medios de la ciudad de La Plata, pueden dilucidarse tres momentos propiciados a partir de la aparición del ecosistema digital: un primer encuentro incierto y caótico entre los ya conocidos medios tradicionales y las revolucionarias y cada vez más populares redes sociales; ciertas fisuras o situaciones de crisis dentro de los medios tradicionales ante las nuevas lógicas de producción y difusión de información; y una necesaria adaptación, incursión y presencia en estas novedosas plataformas digitales. Quedó demostrado que el fenómeno redes no es ni será algo pasajero, y es por eso que las empresas iniciaron estrategias para empezar a disputar el nuevo escenario virtual.

### **Nuevos competidores, menores ingresos**

Las crisis involucran riesgos, cambios y posibles mutaciones de situaciones que parecían ser estáticas y contaban con cierta estabilidad. Para Carlos Marino, director de los portales 0221 y Letra P, el ecosistema digital vino a reemplazar actividades que las tiene que generar alguien que tiene que cobrar, y ese ecosistema es una amenaza para los medios tradicionales. Las empresas empiezan a pautar en las redes sociales, y el mercado publicitario que hace un tiempo atrás pertenecía exclusivamente a los medios, encuentra en ellas un competidor directo, que limita sus producciones y contenidos, y debe buscar otras formas de financiamiento.

¿Quién paga por información cuando *Twitter* se convierte en el diario constantemente actualizado de millones, conformado a *gusto y piacere* por cada usuario, o los portales digitales nos alcanzan la misma información que el diario físico pero de manera gratuita e instantánea? El *Daily Me*, aquel diario virtual personalizado según los gustos de una persona que fue profetizado por Nicholas Negroponte a fines del siglo pasado, está más vigente que nunca, ya que «cada “Me gusta” sirve para el perfeccionamiento del algoritmo que permitirá conocer y agrupar comportamientos, aspiraciones y consumos, segmentar públicos y audiencias, y ofrecer así más y mejores servicios y mensajes específicos para cada fragmento de la sociedad, según sus preferencias ideológicas» (Montoya, 2021, p.24).

Ante esta fuga de capital hacia otras plataformas, estamos en presencia de una primera crisis de índole económica, ya que las redes aparecieron para acaparar parte del mercado publicitario. Un informe realizado por *Socialbakers*, plataforma de

marketing en redes sociales, señala que la inversión publicitaria en *social media* se incrementó vertiginosamente en todo el mundo, a pesar del impacto económico generado por la pandemia de COVID-19, con un «aumento general de 50.3% en comparación con el mismo período de 2019. A nivel mundial, las marcas invirtieron en publicidad en redes sociales como nunca antes, incluido un notable aumento de 92.3% en Norteamérica y de 39.6% en Europa Occidental»<sup>2</sup>. Pandemia mediante, el aumento de la publicidad en el mundo digital pasó a formar parte de la nueva normalidad.

Para Eduardo Aller, conductor de Radio Provincia AM 1270, ya nadie paga por tener información, o son los menos. “Antes tenías que comprar el diario para informarte. Ahora ya no es necesario. Las redes le han quitado la primicia al medio, y los ha obligado a reconvertirse, hacia afuera y hacia adentro, en las redacciones mismas”. La instantaneidad y la inmediatez son otras características que les fueron arrebatadas a los medios. Una encuesta realizada por la organización privada Luminare a mediados del 2020, estableció que en Argentina, Brasil, Colombia y México, sólo el 13% de los lectores de noticias digitales pagan una suscripción a un portal digital<sup>3</sup>. Laura Rómoli, periodista del diario El Día, dirá que, si bien las redes no se crearon para competir en una partida mano a mano con los medios, «sí les condicionaron los mecanismos tradicionales que hasta ese momento tenían para informar y debieron reacomodarse». Esa exclusividad original fue sumando competidores y quitando intermediarios.

### **Las redes, ¿con poder de veto en la construcción de la agenda?**

Si bien las redes le quitaron ese dominio discursivo exclusivo propio de los medios de comunicación, estos últimos continúan con una dosis de poder suficiente como para decidir sobre qué se habla y ser claros formadores de opinión, aunque algunas temáticas logran sortear ese filtro de noticiabilidad otorgada por los medios a partir de una construcción orgánica (muchas veces paga) lograda por los propios usuarios. Según Eduardo Aller, antes, lo que no salía en los diarios o en la televisión, no existía, no lo podías ver en otro lado. Hoy los medios se ven obligados a poner cosas surgidas de las redes. “Sin llegar a expresar una democracia directa, la expresión de las mayorías se hizo presente y empujó a las instituciones mediáticas tradicionales a dar visibilidad a un tema sobre el que habían optado por permanecer callados” (Calvo, 2020, p.141). Es por eso que la popularidad de un contenido en redes sociales pasa a ser un nuevo “criterio de noticiabilidad” que define la importancia de un acontecimiento para convertirse en noticia. Y aquí, sumamos un nuevo condimento: la decisión de cubrir un tema no solo depende de la noticiabilidad o importancia del mismo sino, principalmente, de la autoridad que se tenga sobre él. Esto refiere a las llamadas ventajas comparativas que poseen actores políticos, medios de comunicación, periodistas y cualquier persona relevante en redes al hablar sobre

determinado asunto. Las redes sociales, en ciertos casos, pueden cumplir una función delatora, y es aquí donde la agenda de los medios y los llamados *trending topic* pueden variar.

Para Rómoli, «se obliga a los medios periodísticos a prestar atención a eso que la gente está mirando, y por lo tanto inciden en la agenda del medio periodístico”. Si bien no la definen, las redes pueden poner sobre el tapete temáticas que no habían sido contempladas en el armado inicial, y que, por su alta demanda, no pueden ser excluidas. Alcira Martínez, directora de Diario Contexto, afirma que dicha demanda de noticias es tan alta que no es necesario que se produzca un hecho. “Un personaje político/famoso dice algo en redes y se convierte en noticia. Se puede hacer una nota a partir de un hilo de *Twitter*, una contestación entre usuarios o dos personas conocidas que se dejaron de seguir en una red social”<sup>4</sup>.

Si bien aquí puede darse la no coincidencia entre agendas, «son los medios formales de comunicación los que extraen material de las redes y los convierten en noticia» (Arru, Delgado y Flores, 2019, p.61). Esto quiere decir que la legitimidad de un contenido que circula en redes se lo termina dando su aparición en los portales de noticias o medios de comunicación. En palabras de Aller, «las redes sociales pueden marcarle la agenda a los grandes medios sobre algunas cuestiones puntuales, malestares que van creciendo, cuestiones virales, pero que nacen para eso. Muchas cosas de las redes terminan por ser legitimadas cuando aparecen en los medios tradicionales». Aquí, hubo un doble filtro: por un lado, las interacciones de los usuarios que posibilitaron que cierto contenido fuera tendencia en un momento dado; por el otro, la decisión de los medios de tomar esa tendencia como algo válido para ser publicado, a partir de la demanda y actividad de los usuarios.

La posibilidad de ser tendencia e imponer temas invisibilizados para la opinión pública sigue siendo factible, aunque con la introducción de los tuits y las tendencias promocionadas, el juego se torna un tanto desleal. Si bien los *trending topics* «pueden hacer referencia a flujos de “contenido que sale a la luz”, también pueden dar cuenta de manipulaciones pergeñadas para impulsar un mensaje, viralizarlo y conseguir así que se derrame hacia otras plataformas sociales y también hacia los medios de comunicación masiva» (Van Dijck, 2016, p.81). A su vez, *Twitter* afirma que «desde junio de 2017 ha detectado unas 130.000 cuentas al día que tratan de manipular su lista de *trending topics*»<sup>5</sup>. Entonces... ¿una empresa no podría pagar para relegar una tendencia que le juega en contra, o contratar agencias que posicionen su marca a partir de un tráfico de mensajes gestados de manera artificial e intencional?

En febrero de 2021, el número de usuarios activos mensuales de *Twitter* en Argentina superó los 5,4 millones<sup>6</sup>. Si tenemos en cuenta las estimaciones del INDEC que indican que nuestro país tiene más de 45 millones de habitantes<sup>7</sup>, ¿son representativas las tendencias a nivel nacional si solamente un 12% de los argentinos

utiliza la *app* del pajarito? “Mientras que sostiene facilitar la difusión de todas las voces en igualdad de condiciones, el sitio fomenta una estructura jerárquica de tuiteros (...). Un pequeño pero prolífico grupo del 10% de los usuarios de *Twitter* produce hoy el 90% de los tuits en circulación” (Van Dijck, 2016, p.78).

A medida que fue pasando el tiempo, la horizontalidad, neutralidad y empoderamiento ciudadano se convirtieron en sensaciones y eslóganes de *marketing*, por lo que «la agenda pública, tal como se manifiesta en las tendencias y las acciones en los sitios de redes sociales, aún no ha llegado a alterar drásticamente las agendas de los medios de comunicación tradicionales de una manera regularmente predictiva» (Barrantes, 2020, p.165).

### **Compañeros, no enemigos (por el momento)**

Si bien hay elementos que nos permiten visualizar ciertas modificaciones en los consumos de noticias y espacios destinados a la publicidad entre medios y redes, ese supuesto antagonismo por momentos infundado puede generar, también, una relación de complementariedad. Alcira Martínez lo llamará adaptabilidad. “En los ‘90, se decía que iba a morir el diario en papel. No tiene el mismo nivel de difusión que tiene Internet, pero el diario se sigue imprimiendo. En general no tienden a desaparecer, sino a multiplicarse por otras vías. Hoy la sensación es que están en simultáneo, conviven”.

Aller agrega que «la idea de los medios tradicionales es debatible, ya que, hoy por hoy, todos los medios tradicionales están súper digitalizados y en total convivencia con las redes sociales». Esa crisis inicial a partir de la incertidumbre dentro de la posición en el ecosistema digital, llevó a una necesaria adaptabilidad, porque no hacerlo significaría perder un público muy amplio, como lo son los nativos digitales. Si bien los medios proponen noticias, el usuario tiene un poco más de poder relativo para disponerlo como tendencia.

En ese sentido, Laura Rómoli afirma que, cuando surgió la radio, los analistas de entonces creían que los diarios iban a desaparecer y eso no pasó. “Los programas buscaron otro horario, se adaptaron para convivir. Cuando apareció Internet se pensó algo similar y sin embargo todo pudo coexistir”. Para Alcira Martínez, «las redes han ganado un lugarcito que se lo han quitado a los medios, por la agilidad, la comodidad, la inmediatez, pero no del todo, ya que siguen actuando en tándem».

Queda a la vista que, para ampliar sus públicos originales, tanto medios como redes se retroalimentan. No hay medio tradicional que hoy en día no tenga su versión digital y varias redes sociales abiertas por fuera del tridente lógico *Facebook-Twitter-Instagram*. Cada vez más medios apuestan a *TikTok* como aplicación para informar a partir de videos cortos; los “memes” se han vuelto un arma de comunicación eficaz, rápida y sencilla cada vez más utilizada; y la plataforma de *streaming Twitch* ha desembarcado en programas de radio, por ejemplo, para realizar una transmisión en

vivo de índole audiovisual que le permita llegar a un público más joven. Luego, esos clips serán subidos a *YouTube*, la nueva biblioteca del siglo XXI. La circulación de contenido nunca se detiene, y esa necesidad de ver programas, series, conciertos y partidos en vivo, desaparece.

### **A modo de cierre**

Es muy osado decir que los medios tradicionales desaparecerán a causa de las redes sociales. Lo que sí se ha visto es que su aparición generó pequeñas fisuras puertas adentro de las empresas mediáticas que reconvirtieron ciertas formas de hacer periodismo en esta nueva era de conectividad y digitalización. Las redes tocaron la puerta y hoy es imposible hacer caso omiso a su presencia, funcionalidad y la cantidad de usuarios que viven en ellas.

La competencia entre medios tradicionales y redes sociales es un debate que preocupa a analistas, empresarios y trabajadores de medios, pero no tanto a la sociedad en general, que lo vive como un todo, una gran madeja, donde las líneas son difusas. Las personas pueden ver en el noticiero del horario *prime time* un video viral que explotó en redes sociales, y al mismo tiempo reírse, por redes, de un furcio realizado por un periodista en su programa de TV. ¿Dónde está el límite? Consumimos contenidos no necesariamente desde las plataformas para las que fueron pensadas, pero de igual manera, nos llegan y somos parte. ¿En qué momento se normalizaron estas prácticas y quiénes fueron los pioneros? En palabras de Ernest Hemingway, "todo sucede de a poco hasta que todo sucede de repente", y esa frase le queda pintada al debate actual sobre el escenario comunicacional.

### **Referencias**

- Arru, L.; Delgado, P.; Flores, R. (2019). "Discursos sobre la comunicación política en el uso de redes sociales". En Gustavo G. González (comp.). (2019). *Comunicación Política y redes sociales*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Edulp.
- Benaissa Pedriza, S. (2019, septiembre 30). *Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital* en El Argonauta Español. Recuperado de <https://journals.openedition.org/argonauta/3855>
- Calvo, Ernesto. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Twitando #Nisman*. Buenos Aires, Argentina: Capital intelectual.
- Calvo, E.; Aruguete, N. (2018). "#Tarifazo, Medios de comunicación tradicionales y su fusión de agendas en redes sociales". In *Mediaciones de la comunicación* 13(1), 189-213. Recuperado de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2831>

Calvo, E.; Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores

Carazo Barrantes, C. (2020). "Agenda-setting en la era digital: la compleja relación entre medios, candidatos y ciudadanía en Facebook". En I. Siles, *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica* (pp-137-173). Editorial Universidad de Costa Rica.

Lanusse, N.; Negri, G. (2019). "El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales". En Gustavo G. González (comp.), *Comunicación Política y redes sociales*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Edulp.

Lanusse, N.; Martino, I. (2018). *Comunicación política y redes sociales*. En Gustavo G. González (comp.) (2019). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo* (pp.63-79). La Plata, Buenos Aires, Argentina: Editorial EPC.

Montoya, J. (2021). "Nuevos medios y soberanía digital". En *¿Quién decide nuestro futuro digital?* (pp.24-28). Quito, Ecuador: Editorial Alai.

Negroponte, N. (1996). *Ser digital*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Atlántida.

Van Dijck, José. (2020). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

## Referencias

---

<sup>1</sup> <https://www.infobae.com/sociedad/2020/06/16/como-se-informan-las-argentinas-y-los-argentinos-en-el-2020/>

<sup>2</sup> <https://www.marketeroslatam.com/la-inversion-en-publicidad-en-redes-sociales-aumento-en-un-50/>

<sup>3</sup> <https://es.euronews.com/2021/01/27/la-prensa-latinoamericana-apuesta-por-suscripciones-digitales-de-pago-para-sobrevivir>

<sup>4</sup> <https://www.infobae.com/politica/2019/05/18/cristina-kirchner-anuncio-que-alberto-fernandez-encabezara-la-formula-presidencial-y-ella-ira-de-vice/>

<https://www.infobae.com/america/mexico/2021/05/11/como-se-usan-las-comas-asi-se-hizo-viral-un-profesor-de-espanol-en-twitter/>

<https://www.lanacion.com.ar/deportes/automovilismo/el-guino-tini-stoessel-piloto-formula-1-nid2439691/>

<sup>5</sup> <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43287985>

<sup>6</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/1219122/numero-de-usuarios-activos-mensuales-twitter-argentina-sistema-operativo/>

<sup>7</sup> <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-84>