



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

Las crisis de los medios. Periodistas y los distintos usos de las redes sociales
Francisco Arano Uría
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 7, N.º 2, noviembre 2021
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

Las crisis de los medios. Periodistas y los distintos usos de las redes sociales

The crisis of the media. Journalists and the different uses of social media

Francisco Arano Uría

franciscoaranouria1998@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1942-0908>

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 presente texto se enmarca como capítulo dentro del libro *Comunicación y política reloaded: las redes sociales en contexto de pandemia*, editado por EDULP y presentado recientemente por el CICEOP, Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública de la FPyCS (UNLP). El mismo tiene como objetivo indagar sobre los usos que periodistas y directivos de medios le dan a las redes sociales, su visión sobre la relación entre medios tradicionales y redes sociales, el vínculo existente entre lo profesional y la esfera privada, y nociones ligadas a los consumos de contenidos a partir de la pandemia del Covid – 19.

La investigación fue llevada a cabo entre mediados de 2020 y 2021, mediante entrevistas a trabajadores de medios y periodistas de prensa gráfica, radios AM, FM y vía streaming, televisión y portales digitales, tanto públicos como privados, de la ciudad de La Plata (Buenos Aires, Argentina). En el capítulo, a su vez, se realiza una categorización detallada de los distintos tipos de usuarios que navegan en redes con conceptos propios, y las diferentes ponderaciones en torno a la capacidad que tienen los medios para imponer temas en la agenda pública y las «filtraciones informativas» que permiten las redes sociales en este nuevo siglo.

Palabras clave

Redes sociales, medios de comunicación, crisis, usos.

Abstract

*This text is framed as a chapter within the book *Communication and politics reloaded: the social media in a context of pandemic*, edited by EDULP and recently published by CICEOP (UNLP). The presentation aims to investigate the uses that journalists and media managers give to social media, their vision of the relation between traditional media and social media, the link between professional performance and the private sphere and notions related to content consumption after Covid - 19.*

The research was carried out along 2020 and 2021 through interviews with media workers and journalists of graphic press, radios, television and digital webs, publics and privates, located in the city of La Plata (Buenos Aires, Argentina). In the chapter, appear a detailed categorization of the different types of users who browse social media with own concepts and the different weights around the capacity of the media to impose issues on the public agenda, along the «information leaks» that social networks allow in this new century.

Keywords

Social networks, media, crisis, uses.

Nuevos espacios de interacción

Las redes sociales atraviesan (casi) todas nuestras actividades cotidianas y hacen que, sobre todo en las nuevas generaciones, las tecnologías admitan ser consideradas como prolongaciones de nuestro cuerpo, en palabras de McLuhan (1964). A su vez, las redes pasan a ser un nuevo punto de encuentro, donde nos reunimos con otros en nuestra faceta de usuarios, mantenemos conversaciones, nos informamos, compartimos, jugamos y nos entretenemos. En fin, más allá del motivo, en la última década se ha incrementado exponencialmente el uso de estas aplicaciones que, a principios de siglo, eran toda una rareza, y el contexto de pandemia forzó a quienes le tenían cierto desprecio, rechazo o desdén, a amigarse con ellas a partir de los aislamientos obligatorios y las cuarentenas dictaminadas en los distintos países del mundo. Un 76 % de la Argentina, 34 millones de personas, son usuarios de redes sociales, lo que evidencia un aumento del 6,9 % respecto del 19, donde se destinan tres horas y 11 minutos del día a navegar en estas aplicaciones.

Dijimos que, más allá de la motivación personal, en parte también vivimos por medio de las redes sociales, sobre todo en el año 2020. Y esto nos llevó a preguntarnos en relación al uso de las redes en el contexto de la labor periodística, la escisión (o no)

de la esfera privada y la profesional, la adaptación a nuevas dinámicas para informarse, publicar y generar contenidos, y la relación y vinculación entre medios tradicionales y redes sociales, no exenta de tensiones.

Tipos de usuarios

La navegación en red varía según tiempos, gustos, intereses, actividad profesional. A partir de entrevistas realizadas a periodistas y directivos de portales digitales, radios, medios gráficos y audiovisuales, tanto públicos como privados, logramos evidenciar una distinción en los usos a partir de los discursos de las personas entrevistadas, consiguiendo identificar cuatro tipos de usuarios que detallaremos a continuación. Entre ellos, encontramos a los usuarios laborales, vitalistas, habituales y críticos.

En primera instancia, los «laborales» son los usuarios que, con un discurso de la discontinuidad entre usos, separan tajantemente lo laboral de lo personal en las redes. Para ellos, los usos están bien diferenciados y ponderan la parte profesional por sobre la social y recreativa.

Luego, los usuarios denominados «vitalistas» se constituyen en torno a un discurso que niega una diferencia tajante entre lo personal y lo laboral, ya que ambas esferas se unen, ya sea por la necesidad de expresar las opiniones propias o por la centralidad de lo laboral en la vida.

El grupo conformado por los usuarios «habituales» son aquellos entrevistados que configuran un discurso de continuidad entre el uso personal y el laboral de las redes. Aquí, se articulan e integran los dos usos ya que estos usuarios no pueden determinar el límite entre uno y otro, ya que se superponen, y por esto pueden afirmar que prácticamente viven en las redes ¿La lectura de una noticia, la visita de un perfil, la idea para realizar una nota a partir de algo visto a partir del *scroleo*, cataloga como algo ligado a lo profesional o a la esfera privada? La distinción no es del todo clara, y los múltiples usos conviven entre sí.

Por su parte, los usuarios llamados «críticos», al negar la continuidad entre los usos laboral y personal, tienen una posición ambivalente ante las redes: si bien las critican por producir distorsión y degradación en lo que se comunica, las valorizan como herramientas laborales y profesionales. Es decir, reconocen su faceta como medio para exhibir la vida privada de las personas, pero prefieren utilizarlas para la distribución y difusión de contenidos generados a partir de su rol periodístico (notas y *links*, *flyers*, fragmentos de audio, videos). Es decir, los usuarios críticos aceptan

los dos usos pero los separan: las redes son herramientas de trabajo pero no de comunicación debido a la preeminencia de la exhibición y de la exposición en ellas.

¿Redes sociales vs medios tradicionales?

La irrupción de las redes sociales genera distintas opiniones en torno a la crisis de hegemonía sufrida por los medios tradicionales. Estos últimos,

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).

En esta relación entre los exponentes de la comunicación del siglo anterior y los representantes de la nueva era, las personas entrevistadas evidenciaron cuatro perspectivas diferentes en torno a su mediación: desde el punto de vista de la desaparición; de la convivencia; de la competencia; y de la adaptación.

Las redes generan un ecosistema digital cuya aparición representa una amenaza de «desaparición» para los medios tradicionales, no solo porque les quita fuente de financiación y porciones del mercado publicitario, sino porque también ofrece la misma información de forma gratuita. Esta posición de sentido ante la crisis, propone además que esta desaparición es fruto de una sustitución en el marco de una evolución tecnológica. En la Argentina, la evolución del financiamiento publicitario pasó del 0,7 por ciento de pauta en Internet en 2002 al 24 por ciento en 2017, mientras en la prensa gráfica, declinó del 46,2 por ciento en 2002 al 16 por ciento en 2017¹.

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, propició la adopción de nuevos modos de elaborar, presentar y consumir información por una audiencia masiva de lectores (Benaissa Pedriza, 2019, p.10).

Desde la crisis como «convivencia», no solo no hay tendencia a la desaparición sino que la misma implica la posibilidad que los medios puedan multiplicarse por otras vías; como ejemplo de esto último, se menciona a la prensa escrita, la cual no solo migró al soporte digital sino que también permaneció hasta nuestros días en el soporte papel. Y a diferencia de la perspectiva de la crisis como «desaparición», esta «convivencia» está avanzando hacia una retroalimentación entre ambos tipos de medios a través del intercambio de contenidos entre ellos (¿cuántos clips surgidos de *Twitch* o *YouTube*, videos caseros subidos a *Twitter*, *tweets* virales o con la opinión

de alguna figura trascendente de cierto ámbito han sido retomados por noticieros, por ejemplo, como así también errores en programas de TV, situaciones graciosas o fragmentos de declaraciones en programas radiales se han convertido en tendencia en redes sociales?). La plataforma para la cual fue pensado el contenido no es su único ni su último transmisor, por lo que la circulación y pasaje de información de redes a medios y de medios a redes es una práctica cotidiana que permite nuevos códigos interpretativos en dicha reciprocidad comunicacional, y esa necesidad de ver el contenido en vivo, desaparece.

Por su parte, la postura de «competencia» implica una pérdida del monopolio comunicativo de los medios de comunicación debido a que ya no son la única voz que puede dar cuenta de hechos y acontecimientos. El mercado de informantes se amplía: desde políticos, deportistas y artistas que pueden ser sus propios voceros por medio de posteos; el nacimiento de nuevos medios digitales con destinatarios específicos y un público de nicho; personas que se vuelven famosas por redes y se convierten en influencers y creadores de contenido. En fin, la competencia se expande no solo en cuanto a medios, sino también en nuevos mundos que generan demanda informativa (*gaming, e-sports, criptomonedas, etc.*).

Además de esta crisis comunicacional, las redes tienen la posibilidad de someter a los medios a una de tipo económica, posibilidad que implica un punto de encuentro con la perspectiva de la «desaparición» y de alejamiento con respecto a la de la «convivencia» al mostrar una disputa, la que se produce en torno al formato de los contenidos y por consiguiente en torno a los públicos que los podrían consumir. Aquí no hay vergüenza que impida la retroalimentación sino una explícita competencia por la identidad de los contenidos y la fidelización de los públicos.

La ciudadanía tiende a abandonar los consumos dirigidos a grandes audiencias y encuentra cada vez más satisfechos sus consumos culturales en propuestas diferenciadas que permiten construir identidades de tribu, de fans y no ya grandes identidades colectivas (De Charras, Galup, 2018, p. 65).

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, 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»².

Finalmente, la «adaptación» es la construcción de sentido mayoritaria respecto a la crisis, donde esta se constituye no desde la «competencia» pero sí desde el condicionamiento que obliga a aquella: la adaptación a las nuevas tecnologías se

impone ante las posibilidades informativas y comunicativas que surgen con las redes, como así también las formas de consumo, el tiempo destinado a la información, la atención cada vez más breve e híper selectiva y el acaparamiento de la cultura meme. Así, por ejemplo, se produce una convivencia de las noticias con las *fake news*, aunque también es posible una adaptación un tanto más armoniosa, donde ciertos medios logran mezclar la información y los códigos de las redes sociales para no quedarse atrás.

Estas perspectivas en cuanto a las formas de entender las múltiples crisis de los medios no se encuentran en estado puro y hasta pueden complementarse y ocurrir en simultáneo, siendo categorías de análisis agrupadas en el capítulo a la luz de continuar profundizando el impacto causado a partir de la aparición de las redes sociales en la escena comunicacional, y sus repercusiones en las formas en las cuales los usuarios se relacionan con los contenidos gestados por y para el mundo 2.0

A modo de cierre

20 años del nuevo siglo estarían eclipsando, o al menos, sacando el monopolio absoluto que mantuvieron los llamados medios de comunicación tradicionales a lo largo del tiempo. Mediante cuatro caracterizaciones en torno a los tipos de usuarios y otras cuatro ligadas a la relación establecida entre medios y redes, intentamos de seguir de cerca una dinámica de cambio constante que cristaliza nuevas maneras de crear, consumir, difundir y apropiarse de contenidos, como así también de visibilización de problemáticas, disputas de agendas y pautas publicitarias, en una escena comunicacional que, en sus esquinas, tiene a dos pesos pesados.

Referencias

Arano Uría, F. (2020). «¿Redes sociales vs medios tradicionales? Disputas y convergencias en la era de la conectividad». Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/7046>

Benaissa Pedriza, S. (30-9-2019). «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>

De Charras; Galup. (2018). «De las industrias culturales al planeta Big Data». En *Emergencias: repensar el Estado, las subjetividades y la acción política*. Recuperado de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.institutopatria.com.ar%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F10%2FDeCharras.Galup_.De-Las-Industrias-Culturales-al-Planeta-Big-Data-Capitulo.pdf&cien=316899&chunk=true

Flores, R.; Arano Uría, F. (2021). «Lo profesional, posiciones subjetivas y crisis en los medios». En G. González (comp.). *Comunicación y política reloaded. Las redes sociales en contexto de pandemia*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Editorial EDULP.

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

Notas

¹<<https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias-ano-a-ano/>>

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