

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,
Tecnología y Conocimiento
ISSN: 1690-7515
Depósito legal pp 200402ZU1624
Año 9: No. 2, Mayo-Agosto, pp. 11-29

Cómo citar el artículo (Normas APA):
García, A., García, I. y Varona, D. (2012). Incidencia de las
redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en Es-
paña, 2011. *Enl@ce Revista Venezolana de Informa-
ción, Tecnología y Conocimiento*, 9 (2), 11-29

Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011

Antonio García¹

Isabel García²

David Varona³

Resumen

Las elecciones generales celebradas en España el pasado 20 de noviembre de 2011 han sido un acontecimiento informativo de primera magnitud, con los medios de comunicación españoles, tanto analógicos como digitales, volcados en la cobertura de la disputa política. Pero, por primera vez, España vivió unas elecciones generales con un mercado de redes sociales prácticamente maduro, con un mayor segmento de la población internauta formando parte de alguna red social de Internet. Esta novedad era importante por varias razones. Una, porque los partidos políticos trataban de ganar también la batalla de las redes sociales, trasladando a ellas el debate, buscando ganar influencia a través de los usuarios y la capacidad de estos para influir en otros. Perfiles oficiales en Twitter, Facebook, Tuenti, Flickr, YouTube proliferaron a lo largo de las dos semanas de campaña electoral y también en el largo período de precampaña que, a efectos reales, se inició en julio, cuando el presidente José Luis Rodríguez Zapatero anunció el adelanto de las elecciones.

Palabras clave: redes sociales, cibermedios, elecciones, medios de comunicación, España

Recibido: 25-01-12 Aceptado: 13-06-12

¹ Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, España. Docencia en doctorado en la cátedra: Las nuevas tecnologías de la información y su influencia bidireccional en los medios. Principal línea de investigación: Influencia sociocultural de las tecnologías de la información.

Correo electrónico: agama@periodistas.or

² Licenciada en Filología Hispánica y Ciencias de la Información. Doctoranda en periodismo. Master en Relaciones Internacionales. En la actualidad es directora del portal *Autocasion.com* en el grupo editorial Vocento.

Correo electrónico: isabelgcasado@hotmail.com

³ Licenciado en Ciencias de la Información. Doctorando en periodismo en la Universidad Complutense. Redactor jefe de Participación y Redes Sociales en *RTVE.es*.

Correo electrónico: davarona@gmail.com

Incidence of Social Networks vs. Online Media, in Elections in Spain, 2011

Abstract

Recent general elections in Spain on November 20th, 2011 have been a news event of first magnitude, with all major Spanish media, both analog and digital, focused on coverage of political dispute. But for the first time, Spain experienced a general election with a social networking market nearly mature, with most of the Internet population as part of a social networking site. This development was important for several reasons. One, because the political parties also tried to win the battle of social networks, transferring to them the debate, seeking to gain influence through the users and their ability to influence others. Official profiles on Twitter, Facebook, Flickr, YouTube... proliferated during the two weeks of election campaign and also in the long pre-campaign period that, for real, started in July when Prime Minister Jose Luis Rodriguez Zapatero announced the early elections.

Keywords: Social networks, Cybermedia, Elections, Media, Spain

Introducción

El despliegue de los cibermedios en las redes sociales durante las elecciones generales en España el pasado noviembre ha sido un hecho importante en el ámbito de Internet. Todos los actores han tratado de extraer el mayor beneficio posible a estas plataformas, especialmente en términos de redirección de tráfico. En España, como sucede en la mayor parte de los países (Rosenshtiel, 2011), los medios de comunicación todavía no sacan el provecho máximo que ofrecen las redes sociales en cuanto a su capacidad para generar una conversación en la que tomar parte. Tampoco aprovechan como podrían las posibilidades de las redes sociales para actuar como mecanismos que aporten información y noticias a los cibermedios. En general, el uso se centra en lograr atraer público desde las redes sociales a los cibermedios y sus

webs. Pero, aunque todavía tienen esas mejoras por delante, los cibermedios y sus departamentos especializados en redes sociales dieron una importante batalla por hacer ruido social a lo largo de la campaña electoral, aprovechando, sobre todo, redes como Facebook, Twitter y YouTube.

A los cibermedios y los partidos se sumaron todo tipo de entidades y personas particulares que, empleando la caja de resonancia de los medios sociales, han querido intervenir en el debate, hacerse oír, influir. Destacan en este aspecto blogueros de renombre, pero también sindicatos, asociaciones civiles de todo tipo, movimientos como el 15M, y un largo etcétera de actores a los que las redes sociales de Internet han dotado de micromedios de amplia difusión a los que acogerse y de los que servirse. Sin embargo, de toda esta actividad que fue creciendo en intensidad hasta el

día de las votaciones, resultó novedoso estudiar el gran empeño de los partidos políticos y de los ciudadanos españoles por tomar parte en el debate de las redes sociales.

Otro aspecto importante a considerar fueron algunos movimientos que, todavía sin llamar demasiado la atención, se llevaron a cabo por las propias empresas responsables de las herramientas de redes sociales. En este trabajo de investigación nos propusimos estudiar esos movimientos a lo largo de la campaña electoral, en la idea de que las redes sociales, entendidas aquí como empresas, parecen estar desarrollando una estrategia para convertirse en entes productores/emisores de contenidos. Es decir, por ocupar parte del espacio que, hasta ahora, en Internet han ocupado sobre todo los cibermedios, y que micromedios y otros actores ya les disputaban a pequeña escala.

En los últimos meses, se pudieron apreciar acciones, tácticas y estrategias en las redes sociales que iban más allá de sus habituales funciones como espacios de intercambio entre pares, entre usuarios de las redes. Quizá las más llamativas las ha puesto en práctica *YouTube*, la gran red social de vídeo, que ha desplegado una interesante iniciativa de grandes entrevistas a políticos como los presidentes Barak Obama o José Luis Rodríguez Zapatero. También con acciones como emisión en directo de conciertos y acontecimientos deportivos.

Con su enorme poder como aglutinador de contenido audiovisual, tanto amateur como profesional, *YouTube* se ha convertido en una de las webs más visitadas del mundo. Los últimos datos oficiales ofrecidos por la compañía propiedad de

Google hablan de 35 horas de vídeo alojadas por minuto y 2.000 millones de vídeos reproducidos cada día (El Informador, 2011).

Así, convertida en un enorme polo de atracción de usuarios que quieren ver, compartir y comentar vídeos, *YouTube* parece dispuesta a ir un paso más allá y llevar a cabo prácticas típicas de los cibermedios.

Y no sólo *YouTube*: otras redes, como *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti* o incluso la recién aparecida *Google +*, ofrecen posibilidades que hasta ahora sólo eran posibles en los cibermedios o en los grandes portales de contenidos en Internet. Es el caso de las llamadas “*twitervistas*”, o entrevistas realizadas a través de *Twitter* o de herramientas aledañas como *Twittcam*. Es también el caso de las ‘*hangouts*’ o ‘*quedadas*’ de *Google Plus*, que permiten realizar entrevistas a través de vídeo-llamadas. Cada vez son más los servicios de las redes sociales que compiten con idénticos o parecidos servicios en los cibermedios.

Nuestra propuesta es plantear este incipiente cambio en el equilibrio de fuerzas entre redes sociales y cibermedios y abrir una vía de observación que pueda, más adelante, llevar a estudios más amplios.

Contexto digital español

El ecosistema en el que operan las redes sociales y los cibermedios es complejo, cambiante y difícil de acotar en una investigación de esta envergadura. Según el Instituto Nacional de Estadística, España contaba en octubre de 2011 con algo más de 23 millones de internautas, lo que quiere

decir que el 67,1 por ciento de la población utiliza Internet (INE, 2011). Además, el INE señala la creciente importancia de los dispositivos móviles como herramientas de acceso a Internet y apunta también la gran penetración de la telefonía móvil: un 95,1 por ciento de los españoles tiene un teléfono celular (INE, 2011).

El mercado español de redes sociales está dominado por Facebook, que declara tener más de 15 millones de cuentas en activo en nuestro país. Junto a Facebook aparece Tuenti, que, con unos 11 millones de cuentas, se consolida como un producto autóctono con vocación de expandirse fuera de las fronteras españolas, especialmente en el también pujante mercado latinoamericano. Tiene la particularidad Tuenti de ser la red que más tiempo absorbe en España: hasta 7 horas mensuales de media por cada usuario (ComScore, 2011a).

Twitter, con menos tiempo de implantación y un perfil de usuario más exigente, cuenta con unos cuatro millones de cuentas en España, si bien no están activas más que en un 50 por ciento de los casos, según explica el Observatorio de Redes Sociales de la empresa The Cocktail Analysis (sitio web: <http://tcanalysis.com/>). Aun así, ComScore registra un creciente uso de *Twitter* en España y, aunque el abandono de cuentas es importante, siguen sumándose nuevos usuarios, atraídos por el carácter eminentemente informativo de Twitter y por la importancia que ha tenido en acontecimientos como las revoluciones del norte de África y todo lo sucedido en España a partir de las protestas del llamado Movimiento 15M (ComScore, 2011a).

YouTube es otra de las redes sociales con gran implantación en España. Especializada en la

distribución de vídeo amateur y profesional, *YouTube* cuenta con más de 17 millones de usuarios mensuales que, en marzo de 2011, reprodujeron 1.208 millones de archivos de vídeo y pasaron en la plataforma 3,59 horas de media mensuales (ComScore, 2011b). Otras redes sociales, como Google+, MySpace, Hi5, MSN, FourSquare o Vimeo también tienen presencia en el mercado español, si bien sus volúmenes de usuarios y su relevancia en el ecosistema de redes sociales todavía las mantienen en un segundo plano. De entre todas, la más interesante para ser tenida en cuenta en el futuro parece Google +, la recién llegada herramienta de redes sociales de Google que, sin datos oficiales para España, declara 40 millones de cuentas en todo el mundo en sus primeros cinco meses de funcionamiento.

Conceptos claves: redes sociales y cibermedios

Cuando nos referimos a redes sociales de Internet, estamos alineándonos con las tesis de Boyd, y Ellison (2007), que han definido las redes sociales de Internet como “servicios web que permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico en un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con quienes compartir una conexión y traspasar y engarzar su lista de contactos y aquellas hechas por otros usuarios dentro del sistema”.

Este tipo de herramientas, como muestran con claridad los datos estadísticos, ocupan cada vez más lugar en el ciberespacio y, sobre todo, reclaman cada vez más tiempo de los usuarios, que

detraen tiempo de navegación en Internet en general, para dedicárselo a las herramientas de creación y gestión de redes sociales *on line*.

Una particularidad interesante de este tipo de plataformas es su capacidad para aglutinar y activar el llamado capital social, un concepto muy importante para la salud real de las democracias (Putnam y Goss, 2002). Este constructo intelectual amalgama una serie de ideas concomitantes, como confianza, compromiso cívico, satisfacción vital, participación ciudadana, etc. (Valenzuela, Park y Kee, 2009). En definitiva, el capital social es el conjunto de recursos que poseen las colectividades de personas para impulsar y fortalecer la experiencia común social, democrática y ciudadana. Para Valenzuela y sus colaboradores (2009), los individuos con una red de contactos amplia y diversa están predispuestos a tener más capital social que los individuos con redes de contactos pequeñas y menos diversas.

La investigación de Valenzuela y sus colaboradores, como otras que se han desarrollado recientemente (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007. Gil de Zúñiga, Jung y Valenzuela, 2011), busca la relación entre una red social como Facebook y este capital social que describe la literatura científica.

El trabajo de Ellison, Steinfield y Lampe (2007) analizaba Facebook en un primer estadio de desarrollo de esta red, apenas con tres años de vida. Ya en ese momento, los investigadores concluyeron que existía “una robusta conexión entre el uso de Facebook y los indicadores de capital social”, algo que se manifestaba especialmente en los llamados vínculos débiles (Granovetter, 1973), los

que establecen conexiones perdidas, o tenues, entre individuos, pero que podrían ofrecer información útil o nuevas perspectivas para otros, aunque no estén apoyadas en vínculos emocionales. Es decir, son la inmensa mayoría de contactos de Twitter, a los que simplemente se sigue sin que medie amistad, y muchos contactos de Facebook con los que no hay una relación de amistad estrecha.

Los cibermedios

En cuanto a los cibermedios, los entendemos dentro de la idea expuesta por Ramón Salaverría (2005), que describe un cibermedio como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet”.

Además, consideramos acertada la descriptiva recopilación propuesta por García, Parra y Rojo (2007), que recogen las siguientes características: instantaneidad o simultaneidad, continuidad, interactividad, “multimedialidad”, versatilidad, transnacionalidad, transtemporalidad e hipertextualidad.

Estos rasgos están también en otros autores, como Díaz y Salaverría (2003), que hablan de “multimedialidad”, hipertextualidad, interactividad, universalidad e instantaneidad; o Casasús (2002), que añade la integridad, la versatilidad y la multiplicidad, si bien esta última coincide con lo que entendemos por “multimedialidad”. Kawamoto (2003) también ha trabajado en torno a estas mismas ideas.

Por último, cabe señalar la creciente importancia de lo que algunos autores han denominado ‘ciberperiodismo móvil’, que Parra (2009) define “como el tratamiento de la información periodística que permite el envío y la recepción online de textos, imágenes estáticas (dibujos, fotografías, infografías...), imágenes dinámicas y sonidos de manera integrada, así como la participación de los ciudadanos, convertidos en potenciales generadores y evaluadores de contenidos, todo ello utilizando las posibilidades tecnológicas de la tercera generación de la telefonía móvil”.

Por tanto, nos vamos a mover en este esquema que define a los cibermedios y los enmarca en un ecosistema que va de Internet a los soportes de telefonía móvil, si bien, a corto plazo, habrá que contar con nuevas formas de acceder a los cibermedios y, por tanto, de trabajar en y desde ellos, como son las televisiones conectadas a Internet y otros soportes en ciernes.

Desde su aparición a mediados de la década de los 90 del siglo pasado, los cibermedios han ido asentándose, buscando su propio modelo de negocio y su propia voz en el conjunto de los medios de comunicación.

Efectos de informarse a través de las redes sociales

La activación del llamado capital social a través de los medios de redes sociales, como Facebook o Twitter, da como resultado modificaciones en la conducta de las personas que los utilizan. Así lo han demostrado Gil de Zúñiga y sus colaboradores (2011). Sus investigaciones demuestran

que las personas que se informan a través de las redes sociales son más propensas a participar en movimientos vecinales o políticos y, en definitiva, más activas socialmente, más comprometidas. En sus trabajos han detectado que esto no se produce con aquellas personas que utilizan las redes sociales solo para el ocio, con lo que parece claro que el uso de estas tecnologías, asociado al consumo de información, activa el capital social individual y colectivo.

Para explicar este efecto de las redes sociales en las personas, los investigadores hablan de dos causas. Por un lado, explican, en la línea de la teoría de los *Two Steps* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1962; Lazarsfeld y Kaltz, 1979), que el hecho de que la información en las redes sociales sea filtrada por amigos o conocidos influyentes hace que los usuarios la reciban con mayor interés, por lo que el mensaje cala más profundamente. Por otro lado, las propias herramientas de las redes sociales, que permiten debatir ‘in situ’ la información, tanto con desconocidos como con el propio círculo de amistades, estimulan el efecto de la información. Los mismos mecanismos permiten corregir, contrastar y, en ocasiones, desmentir esa información de una forma rápida y eficaz, al alcance del usuario.

Este escenario arriba descrito no es minoritario. Según el último informe del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2011a), un 41,6 por ciento de las personas encuestadas para dicho informe declara tener cuenta abierta en alguna red social. Además, este mismo informe señala que “el uso de estas redes es más común en la población con

edades comprendidas entre los 16 y los 24 años, así como de 25 a 34 años, puesto que tienen una tasa de penetración del 89,4 por ciento y del 69,1 por ciento respectivamente” (ONTSI, 2011a, p. 124).

La Fundación Telefónica, en su amplio informe ‘La sociedad de la Información en España’, ofrece cifras similares a las del ONTSI (2011b) y apunta que “aumenta la penetración de las redes sociales (2009: 28,7%; 2010: 50%)”. Además, el trabajo señala que “sube el uso de las redes sociales como mecanismo de comunicación (2008: 2%; 2009: 9%; 2010: 13%)” (Fundación Telefónica, 2011). El análisis citado arriba del INE eleva el porcentaje de la penetración hasta el 52,3 por ciento de los españoles (INE, 2011).

Estos datos se complementan con los ofrecidos por el último estudio de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, que deja claro que Internet es la fuente fundamental de información de actualidad para un 69,5 por ciento de los usuarios, mientras que un 27,6 por ciento la considera “secundaria pero importante” (AIMC, 2011, p. 134).

La necesidad de estar presente en Facebook, Twitter, Tuenti y ahora Google+ ha llevado a los cibermedios a un esfuerzo por mejorar sus estructuras técnicas y sus competencias redaccionales, por formar y aleccionar a sus redactores para que tengan en cuenta este nuevo escenario y, en muchos casos, por dotarse de nuevos departamentos capaces de competir en el ecosistema de las redes sociales de una forma eficaz y avezada.

Tanto ha sido así que, ya en 2010, José Romero aseguraba refiriéndose a las redes sociales

que “junto a otros fenómenos de la web 2.0 –como lo blogs o las wikis-, han participado decisivamente en el cambio que atraviesa el periodismo a nivel internacional y que obliga a muchas empresas a modificar sus patrones de producción. La idea de los medios convencionales –prensa, radio o televisión- como únicos canales habilitados para transmitir información ha quedado obsoleta y ha derivado a una forma de intercomunicación descentralizada, multidireccional e interactiva. En ello han desempeñado un papel fundamental espacios como Facebook, Twitter o YouTube, cuyos contenidos escapan a veces a los controles institucionales al proponer un intercambio de información que no se planteaba anteriormente en los medios tradicionales”.

Es decir, hasta ahora, los medios de comunicación han tratado de aprovechar las ventajas que ofrecen las redes sociales para dinamizar sus mensajes, recoger información de ellas y, en la última etapa, introducir en sus propios espacios los contenidos generados por los usuarios de las redes. De alguna manera, los cibermedios y los medios tradicionales han reconocido el estatus de las redes sociales y han reconocido que ya están a su altura.

En una visión amplia, las redes sociales están dando a los usuarios la capacidad de informarse sin pasar por los medios de comunicación. Están ‘desmedializando’ la sociedad y ofreciendo a la gente unas herramientas informativas que hasta ahora le estaban casi vedadas. Esa toma de poder del público confiere a las redes sociales un papel protagonista que debe preocupar a los medios de comunicación, sean tradicionales o cibermedios. El usuario común se está dando cuenta de que

puede informarse –e informar- sin pasar por los cauces tradicionales. Y lo puede hacer a gran escala, rivalizando en alcance con los medios.

Este proceso de igualación, de nivelación, entre los llamados medios sociales y los medios de comunicación convencionales, incluso los cybermedios, va a más. En nuestra opinión, en los próximos meses y años asistiremos al adelantamiento de las redes sociales sobre el resto de plataformas informativas on line. Pero este adelantamiento no se producirá por lo que los usuarios hagan sobre las redes, que también, sino, y sobre todo, porque las grandes plataformas de redes sociales desplegarán estrategias de producto típicamente periodísticas que invadirán el territorio habitual de los cybermedios.

Objetivos y metodología

Tomando como punto de partida el escenario propuesto hasta aquí, consideramos que resulta interesante evaluar si plataformas de redes sociales se atribuyen tareas que hasta ahora caían exclusivamente en el ámbito periodístico. El objetivo de este trabajo, por tanto, era determinar si realmente sucedía lo que señalamos y aportar ejemplos que permitan identificar con nitidez dicha tendencia.

Así, a la vista de lo expuesto hasta ahora, planteamos la siguiente **hipótesis de trabajo** para esta investigación:

H1 – Las redes sociales comienzan a ocupar el lugar de los cybermedios de comunicación como narradoras de la realidad en Internet.

Para analizar qué movimientos de las empresas de redes sociales llevan a pensar en un escenario que permita validar la hipótesis planteada, utilizamos diferentes herramientas e instrumentos de investigación.

Por un lado, a la vista de la literatura sobre la materia, tratamos de determinar en qué medida las redes sociales de Internet cumplen con los rasgos distintivos de los cybermedios. Consideramos que, si podemos demostrar que las principales redes sociales comparten con los cybermedios elementos estructurales, podemos entender por qué les resulta relativamente sencillo ocupar su espacio natural.

Por otro lado, el caso de las Elecciones Generales del 20 de noviembre de 2011 en España nos sirvió para observar cómo se comportaban y qué prácticas ponían en marcha las grandes redes sociales. Utilizamos para ello una técnica de observación participante, puesto que nos aporta mayor flexibilidad, así como más capacidad de detectar sutilezas en los detalles. La observación participante nos permitía detectar las propuestas de las redes sociales desde el punto de vista de sus usuarios convencionales, comprendiendo así mejor qué técnicas se despliegan ante ellos y qué reacciones producen estas tácticas.

Redes sociales vs cybermedios, una comparación

Para llevar a cabo la comparativa propuesta entre redes sociales y cybermedios, tomamos las cuatro redes con mayor implantación en España: Facebook, Twitter, Tuenti y YouTube. Las sometí-

mos a comparación con los rasgos propuestos más arriba por la literatura científica como descriptores de lo que es un cibermedio: multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad o simultaneidad,

continuidad, interactividad, versatilidad, transnacionalidad y transtemporalidad.

El ejercicio de comparar unos y otros formatos nos da como resultado la **Tabla 1**:

Tabla 1
Descriptores de los cibermedios

	Hipertextualidad	Multimedialidad	Instantaneidad	Continuidad	Interactividad	Versatilidad	Transnacionalidad	Transtemporalidad
Facebook	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Twitter	Sí	Sí (Limitada)	Sí	Sí	Sí	Sí (Limitada)	Sí	Sí
Tuenti	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí (Limitada)	Sí
YouTube	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

El estudio de esta tabla permite comprender que, con mínimos matices, las redes sociales comparten todos los rasgos distintivos que la literatura especializada atribuye a los cibermedios. Los matices que apuntamos no distorsionan el análisis: en el caso de Twitter, hay cierta limitación en la multimedialidad, puesto que la herramienta no permite reproducir directamente archivos audiovisuales, algo que Twitter va a corregir de forma inminente y que, por otra parte, solventa hasta ahora con el apoyo de la hipertextualidad conectando su red con otras herramientas, como Twitpic para el caso de las fotos. Su versatilidad también es algo más limitada, pues no permite hacer tantas cosas diferentes a informarse como otras redes sociales o como los propios cibermedios. Y, en el caso de Tuenti, ha habido tradicionalmente en esta red una gran localización geográfica, con una inmensa mayoría de usuarios españoles, lo que nos ha llevado a marcar su transnacionalidad un punto por debajo del de sus competidoras.

Por tanto, consideramos que, a la vista de lo señalado por la literatura, las redes sociales se podrían denominar a sí mismas cibermedios, si no fuera porque su modelo de negocio, hasta ahora, no ha sido el de informar, sino el de permitir a los usuarios intercambiar información.

El caso: Elecciones del 20N: ejemplos de ciberperiodismo hecho por las redes sociales

Para advertir con claridad en qué medida se están borrando esas fronteras, aprovechamos el periodo de las elecciones electorales del 20 de noviembre de 2011 comprendido entre los días 4 y 20 de noviembre. Es decir, la campaña electoral. Consideramos que es un periodo con gran densidad informativa, puesto que las campañas electorales generan gran cantidad de información de interés general. Al tiempo, los cibermedios –igual que los medios convencionales– aprovechan para lanzar grandes despliegues informativos.

La observación participante nos permitió identificar interesantes ejemplos que se ajustaban a lo que buscábamos: propuestas informativas puestas en marcha por las redes sociales –no necesariamente por sus usuarios- y que compitieron con las propuestas informativas de los cibermedios.

Ejemplo 1: cobertura electoral de YouTube

El ejemplo más notable de los encontrados es la cobertura electoral de YouTube. La plataforma de vídeo social ha puesto en marcha una cobertura típicamente “ciberperiodística”, con un especial interactivo (<http://www.youtube.com/user/elecciones2011>) en el que alberga elementos que, hasta ahora, solo eran ofrecidos por los cibermedios:

- a) Gráfico interactivo de reparto de votos y escaños.
- b) Distribución de escaños y votos sobre un mapa de España.
- c) Narración minuto a minuto de la jornada electoral, combinada con fotos y vídeos de la propia plataforma.
- d) Área de noticias sobre las elecciones, constituida con contenidos aportados por la Agencia EFE.
- e) Área de recogida de preguntas en vídeo para los candidatos, con sus correspondientes respuestas en vídeo. En la práctica son entrevistas hechas por ciudadanos a los candidatos electorales.

La **Figura 1**, reproducida a continuación, muestra gráficamente uno de los apartados de este site especial en el que YouTube –actuando con criterios editoriales y por voluntad empresarial, no de uno de sus usuarios- ofrece los datos de reparto de escaños votos.

YouTube, con su capacidad para atraer público y sus grandes cualidades para la narración multimedia, decide organizar la información que posee de una forma completamente diferente a su propuesta habitual. Construye un espacio nuevo en el que propone visualizaciones de datos e informaciones perfectamente válidas para un cibermedio. Y lo hace de una forma desapasionada y fría, con gran voluntad de objetividad, sin apenas titulares y prácticamente apostando por la información en bruto. Es decir, recibe los datos de un centro estadístico y los configura en gráficos, los sitúa sobre mapas y los ofrece sin valoración alguna, dejando este apartado en manos del usuario de la red. Los más de 2.800 comentarios acumulados dan idea de que el usuario cumplió de sobra con esta parte valorativa que se le encomienda. La misma selección de vídeos y notas informativas ofrecida va en esta línea: declaraciones limpias de introducciones u otros elementos valorativos.

Incluso la elección de la Agencia EFE como fuente de noticias electorales parece ir por ese camino: tratar de aportar la información de la forma más neutral posible, sin entrar en juicios. Se aparta así YouTube del uso partidario de la información que pueden hacer los cibermedios para centrarse en ofrecer los datos sin más. Información lo más pura posible.

Figura 1
Imagen del especial electoral de YouTube



Tuenti: cobertura electoral en la red juvenil

Con un planteamiento parecido al de YouTube, Tuenti, la red española de ámbito más juvenil, también decidió dar cobertura a las elecciones al margen de que sus diferentes usuarios –priva-

dos o institucionales– utilizaran su plataforma para hacerlo.

La propuesta de Tuenti fue una página oficial denominada Elecciones 20N (<http://www.tuenti.com/20n>) en la que, durante la campaña

electoral, se mostraron accesos a las páginas oficiales de los principales partidos en Tuenti, además de un espacio de debate en torno a los programas de los partidos.

Y en la noche electoral, Tuenti desplegó también su propia visualización de datos electora-

les (ver **Figura 2**), con un gráfico de distribución de escaños y votos, un mapa por provincias, además de otras herramientas. En este caso, la visualización fue construida a través de datos ofrecidos por Lainformación.com, un cybermedio que no tiene su origen en ningún medio analógico.

Figura 2
Imagen del especial electoral de Tuenti



Aunque lo hizo de la mano de un cibermedio, Tuenti ofreció un servicio que es típicamente periodístico, algo que hasta ahora ha estado en manos de los cibermedios.

La oferta completa constaba de:

- a) Gráfico de reparto de votos y escaños por partidos.
- b) Gráfico de evolución histórica del voto a cada partido.
- c) Mapa interactivo del voto en cada provincia.
- d) Enlaces a las páginas oficiales de cada partido en Tuenti.
- e) Resumen de los programas electorales de cada partido.
- f) Zona de discusión que Tuenti se encargaba de mantener animada con nuevos debates.

El especial tiene menos profundidad y menos despliegue que el de YouTube, pero sirvió a la red social española para ensayar en un nuevo estadio.

La respuesta del público, con más de 15.000 personas suscritas a la página especial, indica el éxito de una experiencia que partía con los inconvenientes de estar pensada para un periodo muy corto y de estar dirigida a un público a priori menos interesado en la política.

Ejemplo 2: Twitter como ‘medio electoral’

El caso de Twitter ha sido diferente a los que hemos visto de YouTube y Tuenti. La plataforma, por su parte, no ha puesto en marcha ninguna acción de cobertura de las elecciones. Sin embar-

go, usuarios particulares e institucionales, haciendo uso de las posibilidades de Twitter, han logrado construir ejercicios periodísticos típicos de webs informativas, como los cibermedios, sin pasar por estos.

Es el caso de la ‘Twittcam’ del candidato socialista Alfredo Pérez Rubalcaba. Dotado de un amplio equipo de expertos en redes sociales, Pérez Rubalcaba utilizó masivamente Twitter para comunicarse con el público y con los medios durante la campaña electoral. Esta práctica, también explotada por el resto de partidos en liza, no supone una novedad. Sin embargo, por primera vez en España un candidato en campaña electoral lleva a cabo una ‘Twitcam’, es decir, una combinación entre una entrevista emitida en directo por vídeo a través de Twitter y una conversación típica de esta plataforma, organizada a través de menciones, respuestas y *hashtags*. (**Figura 3**).

La plataforma de ‘microblogging’, combinada con la plataforma Twitcam, permite unir la emisión en streaming con la conversación de Twitter. De esta forma, el candidato Pérez Rubalcaba podía responder en directo a las preguntas que le hacían los ciudadanos a través de Twitter. Estos, a su vez, podían leer las respuestas transcritas a Twitter o seguir la emisión en directo de la Twitcam.

De nuevo nos encontramos con actividades propias de los cibermedios siendo albergadas exclusivamente en el entorno de las redes sociales: el candidato contesta preguntas directamente a la gente y, además, se produce la retransmisión de esta entrevista múltiple a través de Internet. Lo interesante del caso es que los cibermedios tuvie-

ron que conectarse como usuarios de Twitter normales para poder seguir las respuestas del líder político en cuestión. Es decir, para poder cubrir la

información que se producía en las redes sociales, los cibermedios tenían que hacer lo mismo que un usuario particular.

Figura 3
Imagen de la ‘Twitcam’ protagonizada por Rubalcaba



No es la primera vez que Twitter sirve para albergar y organizar entrevistas con líderes políticos, o de cualquier otro ámbito. Quizá la más relevante fue la protagonizada por el presidente estadounidense Barak Obama en julio de 2011. En aquella ocasión, sin 'Twitcam', Obama contestó en directo preguntas que le habían enviado los ciudadanos a través de Twitter utilizando la etiqueta #AskObama (Europa Press, 2011).

En realidad, estamos ante la variante social de los célebres programas televisivos 'Tengo una pregunta para usted', o, por volver al terreno de los cybermedios, una variante en redes sociales de los encuentros digitales, tan habituales en las webs de información. Sin embargo, las redes sociales muestran que tienen recursos suficientes como para poner en marcha estas iniciativas sin el respaldo de la mancheta de un medio de comunicación empresarialmente concebido como tal.

Otro ejemplo de cómo Twitter puede facilitar la narración de un evento como las elecciones es la cuenta de Twitter @resultados20N (<http://www.twitter.com/resultados20N>). Se trata de un proyecto experimental que, utilizando los datos electorales recopilados por el ciberdiario Elpais.com, y a través de su API, propone una original y sencilla forma de leer los resultados de las elecciones. De forma automática consigue generar gráficos muy básicos con los porcentajes de votos, em-

pleando para ellos caracteres Unicode que dibujan diagramas de barras (**Figura 4**).

Esta herramienta, que combina datos en formato xml con un mecanismo de publicación automática de 'tuits', muestra con sencillez cómo una red social como Twitter puede transformar los datos brutos de un evento, como son los resultados electorales, en información fácil de leer por los usuarios en las redes sociales, donde, además, pueden compartirla, comentarla y debatirla sin cambiar de entorno.

Esta herramienta es perfectamente aplicable a otros tipos de información: meteorológica, económica, deportiva, etc. La posibilidad de transformar una fuente de datos en una visualización tan eficaz sobre las redes sociales resta presencia a los cybermedios como habituales mediadores entre las fuentes de datos y el público en el ecosistema de Internet.

Estos ejemplos recogidos durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del 20N se unen a otros muchos que, en los últimos meses, han ido poniendo en marcha las grandes plataformas de redes sociales. Desde entrevistas a políticos o retransmisiones en directo de conciertos en YouTube, a las emisiones en directo de Facebook Live (<http://www.facebook.com/fblive>), por donde ha pasado, por ejemplo, el presidente Obama, proliferan las experiencias puramente periodísticas soportadas por completo en las redes sociales.

Figura 4
Imagen de la cuenta de Twitter @resultados20N



Discusión y conclusiones

En relación con la hipótesis propuesta, podemos decir que, de acuerdo con los datos recogidos durante el periodo de observación de nuestra investigación, se advierte, por un lado, que las redes sociales de Internet comparten todas las características de los llamados cibermedios, si bien no compartían hasta ahora su ánimo inicial: mediar entre los hechos y las audiencias. Pensamos que este ánimo ha ido cambiando a medida que la gente, las audiencias, han utilizado las redes sociales para hacer sus propias narraciones alternativas de la realidad, muchas veces al margen –incluso divergentes- de las narraciones propuestas por los cibermedios.

Pero, más allá, las propias empresas de redes sociales parecen haber modificado ese ánimo inicial y se postulan como narradoras, u ordenadoras, de esa misma realidad. Encontramos en nuestra investigación de caso una serie de prácticas puramente periodísticas desplegadas por empresas y, sobre todo, plataformas que no son periodísticas, o, al menos, no se han movido hasta ahora con un fin puramente periodístico.

Utilizar Twitter o Facebook para contar algo con criterios periodísticos ya es una práctica muy extendida e incluso antigua, pero que las propias empresas creadoras de herramientas de redes sociales decidan construir artefactos periodísticos que compiten con los cibermedios nos parece algo todavía muy nuevo.

Consideramos que, aunque las experiencias todavía son tímidas y no van más allá de tentati-

vas, marcan la aparición de una tendencia que en los próximos meses y años podría consolidarse. Por tanto, consideramos validada la hipótesis planteada para esta investigación.

Esta tendencia indica que las plataformas de redes sociales en Internet empiezan a ir más allá de su ánimo inicial de poner personas en contacto y dotarlas de herramientas de comunicación. Están empezando a ofrecerles servicios que, hasta ahora, eran prácticamente exclusivos de los cibermedios.

Ya los cibermedios, con su creciente presencia en las redes sociales y sus narraciones a través de estas plataformas, habían abierto el camino, pero las propias redes se están encargando de ampliarlo y profundizarlo.

Pensamos que en el futuro esta línea de investigación deberá ser tenida en cuenta para evaluar en qué medida estos comportamientos de las redes sociales alteran el ecosistema informativo y empresarial de los medios en Internet. Será interesante investigar cómo reaccionan los cibermedios ante esta competencia y, sobre todo, cómo reaccionan los usuarios ante estos nuevos emisores de información que actúan en un espacio tan complejo y, por lo general, privado.

Bibliografía

AIMC (2011) *Navegantes en red, 2010*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado el 26 de diciembre de 2011, del sitio web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 13. Recuperado el 25 de marzo de 2010 del sitio web: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Casasús, J. (2002). Nuevos conceptos teóricos para la investigación en Periodismo Digital, ponencia presentada al VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística. Sevilla, marzo.
- COMSCORE (2011a). El tiempo en la Red crece en España un 17% en mayo, influido por los acontecimientos nacionales e internacionales. Recuperado el 26 de diciembre de 2011, del sitio web de COMSCORE: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/7/comScore_Releases_Overview_of_European_Internet_Usage_for_May_2011
- COMSCORE (2011b). Más de 19 millones de internautas españoles vieron los 3.000 millones de videos online en Marzo 2011. Recuperado el 26 de diciembre de 2011, del sitio web de COMSCORE: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/5/Mas_de_19_millones_de_internautas_espanoles_vieron_los_3000_millones_de_videos_online_en_marzo_2011
- Díaz, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- El Informador (2011). En YouTube se suben 35 horas de vídeo por minuto. Publicado el 20 de mayo de 2011 en *El Informador.com.mx*. Recuperado el 22 de agosto de 2011, del sitio web: <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2011/294023/6/en-youtube-se-suben-35-horas-de-video-por-minuto.htm>
- Ellison, N.; Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12. Recuperado el 22 de septiembre de 2011, del sitio web: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- Europa Press (2011). Obama responde a las preguntas de Twitter. Recuperado el 10 de diciembre de 2012, del sitio web: <http://www.europapress.es/portaltic/Internet/noticia-barak-obama-responde-preguntas-twitter-20110706104402.html>
- Fundación Telefónica (2011). *La sociedad de la información en España 2010*. Madrid, Ariel.
- Instituto Nacional De Estadística (INE) (2011). Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información. Recuperado el 2 de noviembre de 2011, del sitio web: <http://www.ine.es/prensa/np678.pdf>
- García, A.; Parra, D. y Rojo, P. (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid, Siranda Editorial.
- Gil de Zúñiga, H.; Jung, N. y Valenzuela, S. (2011). Social media use for news and individual's social capital, civic engagement and political participation. *Universidad de Texas*. Recuperado el 18 de diciembre de 2011, del sitio web: http://utexas.academia.edu/Sebasti%C3%A1nValenzuela/Papers/537103/Social_media_use_for_news_and_individuals_social_capital_civic_engagement_and_political_participation
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, vol. 78, 1973. Chicago.

- Kawamoto, K. (Editor) (2003). *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Maryland, Rowman & Littlefield Publishing.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*. Buenos Aires, Ediciones Tres.
- Lazarsfeld, P. y Kaltz, E. (1979). *La influencia personal*. Barcelona, Editorial Hispano-Europea.
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información) (2011a). Informe anual de los contenidos digitales en España 2011. Recuperado el 22 de enero de 2012, del sitio web: <http://www.ontsi.red.es/contenidos-digitales/articulos/id/5542/informe-anual-los-contenidos-digitales-espana-2011.html>
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información) (2011b). Las redes sociales en Internet. Recuperado el 8 de enero de 2012, del sitio web: http://www.ontsi.red.es/articulos/detail.action?id=5557&request_locale=es
- Parra, D. (2009). Retos para el ciberperiodismo móvil. En: Verón, J. y Sabés, F. (2009) Coordinadores. *Diez años de transformación en el periodismo*. Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón.
- Putnam, R. y Goss, K. (2002). Introducción en PUTNAM, R.D. (Editor), *Democracies in flux: The evolution of social capital in contemporary society*. Nueva York, Oxford University Press.
- Romero, J. (2010). Redes sociales: un nuevo entorno de trabajo para los medio de comunicación tradicionales. En Verón, J. y Sabés, F. (2011) Coordinadores. *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón. Recuperado el 20 de mayo de 2011 del sitio web: <http://www.congreso-periodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>
- Rosenstiel, T. (Director) (2011). How mainstream media outlets use Twitter. Pew Research Center y School of Media and Public Affairs de la Universidad George Washington. Washington. Recuperado el 2 de diciembre de 2011 del sitio web: <http://www.journalism.org/node/27311>
- Salaverría, R. Coord. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Valenzuela, S.; Park, N. y Kee, K. (2009). Is there Social Capital In a Social Network Site?: Facebook use and college students life satisfaction, trust and participation. *Journal o Computer-mediated Communicatino*, 14. Universidad de Austin. Recuperado el 2 de marzo de 2010 del sitio web: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/full>