

# Redes sociales, comunicación sin la mediación de los medios, entre sus principales aportaciones: Mariano Cebrián Herreros

Por Gabriel Sosa Plata

Sobre el impacto de las redes sociales en la vida cotidiana, la política y los medios de comunicación nos habla, en entrevista concedida a *Versión*, el doctor Mariano Cebrián Herreros, considerado uno de los investigadores más reconocidos y con mayor obra publicada en el mundo hispano sobre la comunicación audiovisual y más recientemente sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad.

Mariano Cebrián es licenciado y doctor en Filología Hispánica y licenciado en Ciencias de la Información. Catedrático en la Universidad Complutense. Antes de incorporarse a la academia trabajó durante quince años en Radiotelevisión Española. Es autor de más de veinte libros, entre los que destacan *Géneros informativos audiovisuales*, *Modelos de televisión generalista, temática y convergente con Internet* e *Información en televisión: obsesión política y mercantil*.

***Doctor Mariano Cebrián Herreros, el tema que vamos a abordar es sobre las redes sociales y su incidencia política, económica, mediática. Una primera pregunta, obligada, es ¿cómo definiría en su concepción más amplia, no sólo tecnológica, a las redes sociales?***

Las redes sociales tienen una base histórica en cuanto a que ha habido redes sociales interpersonales, de grupos, de comunidades y todo eso se traslada al ámbito de las redes técnicas a través de Internet. Se trata de ir creando comunidades a distancia donde las personas puedan conectarse, interrelacionarse, comunicarse en permanente diálogo; y uno de los puntos clave es compartir, es decir, cuando alguien tiene un documento, una noticia, lo que quiere es compartirla con las demás personas que están formando esa comunidad.

Por lo tanto, estamos observando cómo la vida real, concreta, de las personas en su entorno se traslada a las redes para ampliar los espacios, para ampliar la capacidad de conexión del ser humano. En ocasiones es un arrancar

entre amigos que se va incrementando con una cantidad de personas desconocidas que no tienen ninguna referencia de las demás, pero hay elementos comunes como los comentarios, las noticias o simplemente el compartir los sentimientos.

Es decir, hay diferentes usos de las redes sociales, no sólo para interrelacionarse socialmente sino para la búsqueda o consecución de determinados objetivos, incluso políticos.

Digamos que también están ahí los medios de comunicación y los grupos políticos, instituciones muy interesadas en las redes sociales. En el campo de los medios de comunicación inicialmente hubo un rechazo a las redes sociales porque siempre se consideró que no podían dar ninguna garantía de las informaciones, que no daban información sino otra cosa, hasta que se dieron cuenta de la enorme implantación que estaban teniendo y que empezaba a circular información. Es el momento en que los medios utilizaron –y siguen utilizando– las redes sociales como fuentes de información y a la vez como prolongación de su propia difusión.

Respecto a los partidos políticos, ciertamente se han dado cuenta de que cada día el contacto con la sociedad se desarrolla de una manera mucho más intensa a través de las redes; de ahí su presencia en ellas, observan los fenómenos sociales comunicativos, los temas que están predominando para posteriormente tratar de responder a tales situaciones.

Por otra parte, a los propios partidos políticos –y a los políticos en general– también les interesa estar en las redes para difundir sus propias ideas, proyectos, programas electorales, etcétera. Y ahí se da una interacción nueva: aun cuando los partidos políticos mantienen la vinculación y la difusión de sus ideas a través de los medios de comunicación, lo más llamativo es que en las redes desarrollan una comunicación directa con la sociedad, sin la mediación de los medios, valga la redundancia.

Esta comunicación directa les aporta nuevos elementos y a la vez los obliga a realizar otros esfuerzos para mantener ese contacto, por muy duro que sea, porque en las redes sociales no sólo aparece el aplauso sino también la crítica, la contradicción de las ideas, la narración de experiencias que refuerzan o rechazan las propuestas del partido. Hay un diálogo de referencia, de observación. Un partido político pone los pies en la sociedad para poder ver aquello que a ésta le preocupa –hasta ahora estaban siguiendo la agenda que marcaban los medios

de comunicación–. Sin embargo, en las investigaciones observamos que una cosa es la agenda de los medios de comunicación y otra la agenda propuesta a través de las redes sociales. A veces hay un divorcio entre las grandes informaciones que circulan por medio de Internet, algunas de ellas no llegan siquiera a los medios de comunicación y otras los superan.

Por lo tanto, se trata de un universo nuevo. Aunque aparece de manera virtual, es un universo sumamente real en cuanto a que las personas de carne y hueso, con su vida social, su entorno familiar, económico, político, están presentes en esas redes.

*Sin embargo, Doctor Cebrián, en México, como seguramente ocurre en otros países, vemos fenómenos en el sentido de que el mayor número de seguidores, por ejemplo, en Twitter o en Facebook, lo tienen justo los llamados líderes de opinión de alguno de estos medios de comunicación y por supuesto algunos miembros de la llamada clase política. No sólo eso, también estudios recientes han demostrado que los temas que suelen abordarse más en las redes sociales son los que traen los medios de comunicación tradicionales, es decir, se habla de las telenovelas, de los noticieros, de los programas de espectáculos, en ciertos momentos generan también agenda en las redes sociales.*

Ciertamente, digamos que hay una interacción. Durante los últimos años he venido indicando que hemos dado un salto del uso de los medios de comunicación de manera separada, tanto en la difusión como en la recepción, estamos pasando a un planteamiento de interrelación multimedia; algunos hablan de *crossmedia* o de *transmedia*, pero lo que se está generando es un conjunto de interrelaciones entre los propios medios de una empresa o de otras empresas y quien realiza toda esa interrelación es el propio usuario que puede escuchar la radio, ver la televisión, leer el periódico y, sobre todo, comunicarse a través de las redes.

Es cierto que los medios de comunicación marcan determinada línea, sobre todo los que tienen el liderazgo, a través de personas muy populares y que hay un sector de la población que quiere seguirlos allí donde estén, sea en una emisora de radio, un blog, el Twitter o cualquier otra red social. El propio usuario va indagando, seleccionando y programando aquello que le gusta o le interesa más como persona particular o como grupo social.

Las redes sociales tienen un funcionamiento autónomo, en unos países pueden ser los líderes políticos o los líderes mediáticos quienes marquen determinadas líneas, pero en otros son los propios grupos quienes lo hacen. Actualmente en Europa las convocatorias para manifestaciones se hacen básicamente a través de las redes sociales, con dos o tres horas de anticipación, y tienen un enorme éxito; no son promovidas por los medios de comunicación, sino por las personas que están presentes en Twitter o en otra red social.

Ahora, es muy importante analizar todo lo referente a las interrelaciones de los medios y el consumo y uso de los mismos en su conjunto, no de manera separada sino en la interrelación, porque a veces se producen fenómenos simultáneos de varios medios; hay quien escucha la radio de fondo y simultáneamente twitteo o hace un tipo de trabajo en Internet. En este sentido es donde creo que está la vanguardia de los medios de comunicación.

Importante, porque este uso interrelacionado, aunque a veces sólo a partir de las redes sociales, permite la creación de liderazgos.

Sí, de hecho hay personas que tienen una referencia que aparentemente se va midiendo según el número de seguidores. Pero siempre es necesario tener precaución para no caer en la trampa, especialmente desde el ámbito de las empresas y las instituciones, pues hay empresas dedicadas a vender seguidores, es decir, proponen un contrato a través del cual les dicen que van a tener cien mil seguidores si se paga una cantidad, pero no es posible comprobar si eso es real. Hay que tener precaución cuando alguien dice: “Es que tengo un millón de seguidores”. La medición de tales seguimientos es difícil de hacer desde fuera, desde observadores neutros. Por ello, debemos ser precavidos para no usar directamente este tipo de datos en nuestras investigaciones, evitando con ello cometer graves errores.

En consecuencia, hay que comprobar si esto de los liderazgos es así, y más que en el número de seguidores, en la repercusión en la construcción del pensamiento de las personas que los están siguiendo, su incidencia en la vida de esas personas, en sus comportamientos, incluso en los votos.

El voto no siempre viene como respuesta a la presencia e interés de los partidos políticos o de los líderes políticos en las redes, porque la gente tiene otros entornos, otros grupos, familiares, amistades, que influyen en sus decisiones no sólo de tipo político sino económico, familiar, dentro de su propio entorno vital.

***Hablaba usted hace un momento de la influencia y del papel de las redes sociales en la activación de movilizaciones políticas. ¿Apoya la idea de que las redes sociales, Twitter, Facebook y otras, han sido determinantes en los cambios políticos llevados a cabo en algunos países, por ejemplo, los árabes?***

Al analizar fenómenos como el del 15 M en España, que tuvo una repercusión a nivel mundial, he observado que, a pesar de que se dice que son dirigidos por las redes sociales, esto no es del todo cierto, lo que sí se produce es un fenómeno de desarrollo por todos los medios: hay contacto a través de los teléfonos, computadoras, blogs, chats y, por supuesto, los medios de comunicación tradicionales.

Muchos de los movimientos y manifestaciones por las redes sociales tienen penetración en determinados grupos sociales, especialmente los jóvenes. Pero cuando se involucran los medios de comunicación, la televisión o la radio, la información llega a todo tipo de personas produciéndose ya cierta alarma; en el 15M se tiene un buen funcionamiento mediante las redes sociales y cuando los canales de televisión acuden al centro, a dar imágenes, el fenómeno se traslada ya a una preocupación de la sociedad.

Se están trazando sinergias entre todos los medios: las redes sociales plantean, desarrollan, mantienen el problema de manera candente entre los usuarios, se traslada a la sociedad por la presencia de los propios medios de comunicación tradicionales y, a su vez, dichos medios entran en las redes sociales mediante la crítica que les hacen los usuarios de las redes, por considerar que lo que está ocurriendo en realidad no corresponde a lo transmitido por los canales de televisión. Se producen sinergias de aproximación, de rechazo, de acusaciones mutuas, etcétera, de un fenómeno multimedia.

***En el caso del movimiento que se está generando ahora en España por la situación económica ¿qué papel han jugado las redes sociales para el éxito de estas movilizaciones?***

Es un papel muy importante. Las redes sociales tienen el poder de convocar a las personas que están relacionadas o interesadas en este problema, pero son manifestaciones que tienen un número limitado de personas, mucho más limitado que el de los seguidores de los canales tradicionales.

Hace unos días de seguimiento a una manifestación observando cómo se difundía en las redes sociales en la interconexión con un canal de televisión. Por ejemplo, la persona que estaba haciendo los comentarios en el canal de televisión, decía: “En estos momentos hay una movilización, la policía está persiguiendo a una persona, van por otra”. Pero las imágenes que aparecían no correspondían a lo dicho por el comentarista, la policía y los manifestantes estaban totalmente tranquilos; era una contradicción dentro del propio canal de televisión. Y si se produce dentro del propio canal de televisión que está dando su propia interpretación de los hechos, también se produce en las redes sociales en cuanto a que uno cuenta lo que está viendo, escuchando, desde un punto de vista que puede ser diferente al del otro que también lo cuenta. Por tanto, hay una multiplicidad de perspectivas de lo que está ocurriendo. Y uno como analista, como investigador, debe tener en cuenta todos los datos en su conjunto para poderlos comprobar, contrarrestar y sacar algunas deducciones o datos fiables para poder sistematizarlos y llegar a posibles conclusiones.

***Aquí en México se ha desarrollado un movimiento que se llama #YoSoy132, que entre otros objetivos busca la democratización de los medios de comunicación, y uno de sus lemas es: “Ustedes tienen –es decir, el poder político y económico– la televisión, nosotros las redes sociales”. ¿Qué piensa de esta frase?***

Mira, son dos poderes con diferente implantación cada uno. Me atrevería a decir, incluso, con diferentes grupos sociales detrás de cada uno de ellos y es normal que se llegue a la confrontación debido a que los intereses divergen. No son los mismos intereses los de un canal de televisión, en particular si es privado y mide la repercusión en el beneficio, en el impacto que pueda tener para atraer publicidad, que los intereses que pueda haber en las redes sociales. En las redes sociales, en general, las personas intervienen de manera interesada, preocupada por su manifestación ideológica, política, crítica, etcétera, pero asumimos también que hay gente interesada en difundir determinadas informaciones, en elevar a gran noticia determinados elementos y dependerá del foco el éxito.

Podríamos hablar, incluso, de situaciones de choque entre medios de comunicación y redes sociales, de crítica mutua, especialmente procedente de las redes sociales a los medios de comunicación. Aunque también los

medios de comunicación critican a los usuarios de las redes sociales; transmiten alguna de sus opiniones pero indican luego que no tiene fundamento argumental alguno por ser la impresión de alguien que está viendo un hecho o escuchando noticias.

***En el caso específico de la radio, que es un tema que obviamente nos apasiona, ¿cómo ve este vínculo entre redes sociales y radio? Yo sé que es un tema muy amplio, pero al menos un punto de vista de cómo lo ha vivido, de cómo lo ha interpretado, con base en sus investigaciones.***

En primer lugar, la radio también tiene elementos de interconexión con Internet, todo este fenómeno del podcast a través del cual las emisoras de radio pueden hacer la oferta de su programación y a la vez recibir podcast de los propios oyentes.

En segundo lugar, hoy día los programas que se transmiten por radio son seguidos por muchos usuarios de las redes sociales. He podido observar cómo alguien acaba de decir una cuestión y a los pocos segundos ya hay otro usuario en la red que lo está siguiendo aportando algún comentario o pregunta; también ahí se produce claramente una sinergia sumamente importante.

Pero para la radio esto no es un elemento excesivamente nuevo, desde hace muchos años ha estado en diálogo permanente con la audiencia. La prensa ha sacado las cartas al director y ha recogido opiniones, pero siempre con un criterio muy selectivo. La radio abrió en su momento las cartas que llegaban de los escuchas solicitando canciones, haciendo comentarios, etcétera. Incorporó el teléfono rápidamente, este medio ha sido la conexión ideal entre la radio y la sociedad, cualquier persona con un teléfono al alcance ha podido llamar.

Decía Umberto Eco, hace unos treinta años, que toda persona podía ser un corresponsal de la radio, en cuanto a que pasaba por un lugar, veía una situación que consideraba de interés –en aquella época funcionaban muy bien las cabinas telefónicas en las calles– metía una moneda en la cabina telefónica y podía hacer una llamada a la emisora para contar en directo lo que estaba ocurriendo; por lo tanto, digamos que todo oyente era un potencial corresponsal de la radio.