



Comunicación pública y medios sociales: pantallas, redes y comunicación ¿abierta y libre?

Dr. Diego Levis
UBA / UADE

Publicado en Revista Argentina de Comunicación, nº 4/5,
FADECCOS / Prometeo, Bs.As. 2010.

Palabras claves: “web social”, comunicación pública, interacción, contenidos culturales

Resumen:

Los medios sociales en la Web (redes sociales, entornos colaborativos, blogs, etc) están generando una transformación radical en los modos en que nos comunicamos, en el sentido más amplio del término. Un alto porcentaje de los usuarios de la Red prefieren sentirse participes del diseño de LO que HACEN con la pantalla de la computadora o del dispositivo digital que utilizan antes que ceder a los editores y programadores de los grandes medios de masas la decisión de lo que deben pensar y de como deben emplear su tiempo. El nuevo escenario hace necesaria la revisión de los principios de funcionamiento de las empresas editoras y distribuidoras de contenidos culturales y plantea un importante desafío a los profesionales de la comunicación.

Abstract:

The social media in the Web (social networks, blogs, etc) are generating a radical transformation in the ways in which we communicate, in the widest sense of the term. A tall percentage of the users of the Net prefer feeling participants of the design of THAT THEY DO with the their computers or with the digital device that they use, before transfers the publishers and programmers of the mass media the decision of what they must to think and how they must to spend his time. The new stage makes necessary the review of the functioning of the publishing and distribution companies of cultural contents and raises an important challenge to the professionals.

Introducción:

Desde el inicio de la revolución industrial el progreso tecnológico animó en muchos la ilusión de que llegaría un tiempo en sería posible construir sociedades igualitarias en la que los seres humanos sólo necesitaríamos trabajar unas pocas horas por día para asegurarnos niveles de bienestar general (alimentación, vivienda, salud, educación, ocio). Aunque no fue así, durante los últimos dos siglos la humanidad ha asistido a una progresiva aceleración de los procesos de innovación tecno-científica que han modificado favorablemente las condiciones materiales y simbólicas de vida. Estos cambios se han producido con características diversas y a ritmos e

intensidades diferentes entre los países y dentro de cada país, a pesar de lo cual su influencia alcanza prácticamente a todos los habitantes de la Tierra.

En este marco, la computadora, nacida a finales de la década de 1940, ha tenido un veloz e intenso desarrollo hasta constituirse en una suerte de “máquina universal”. Objeto de culto al que, a modo de tótem u oráculo contemporáneos, se le atribuye la capacidad de ofrecer respuestas a todas nuestras necesidades materiales y, en muchas ocasiones, también espirituales (el imaginario tecnocultural es pródigo en neomisticismo e inquietudes metafísicas). Lo cierto es que los medios informáticos afectan nuestras condiciones de vida materiales y transforman además aspectos relevantes de nuestro imaginario social y personal.

Es indistinto que en ocasiones se hable de globalización y en otras de sociedad de la información o del conocimiento, que alternativamente la denominemos sociedad red, informacional, postmoderna, digital o neoliberal o que lleguemos a caracterizar la sociedad contemporánea como sociedad de control, el modelo se expande sin un verdadero centro, sin líderes reconocibles, inarticulado, casi indeleble, en constante mutación, viscoso, difícilmente aprehensible y apariencia indestructible, a pesar de su fragilidad estructuralⁱ.

Los dispositivos digitales poseen una extraordinaria capacidad como medio de comunicación y de cooperación entre las personas y son, potencialmente, un magnífico instrumento para la innovación política, social, cultural y científica. El potencial sociocomunicativo que ofrece Internet hace que muchos observadores la caractericen casi desde su origen como una suerte de recreación en gran escala de la “agora ateniense” o sencillamente como una plaza de pueblo ampliada, en tanto espacio abierto y público en la que tienen lugar las actividades culturales, comerciales y políticas comunitarias. Desde esta perspectiva, Internet se presenta desde distintos ámbitos como un medio adecuado para establecer canales horizontales de comunicación entre las instituciones y entre estas y los ciudadanos.

En la primera etapa de la expansión social de la Web (1993/94 - 2001/02) las expectativas de participación ciudadana en los asuntos públicos se vieron defraudadas. El uso de Internet y otras redes interactivas en acciones de gobierno electrónico y otras formas de participación pública quedó circunscripta en la mayoría de los casos a la posibilidad de hacer trámites y otras gestiones administrativas. En tanto, la mayor parte de los gobernantes y legisladores se limitaron, en el mejor de los casos, a utilizar la red como una vidriera para sus actividades. No obstante, en este período el diseño abierto y multidireccional de Internet comienza a ser utilizado para la gestación y desarrollo de movimientos ciudadanos difíciles de concebir sin la capacidad de comunicación y organización que permiten los recursos de la Redⁱⁱ.

Por su parte, las empresas, en particular las grandes corporaciones de alcance mundial, no tardaron ver en la Web una excelente plataforma de marketing y de promoción de sus productos y servicios, aunque, salvo excepciones, no ofrecían canales de comunicación para el

público (consumidores potenciales). El uso más habitual de la red que hacían las empresas, además de la promoción, estaba (y está) enfocado a la agilización de las operaciones comerciales y financieras corrientes y a la mejora de los canales de comunicación con proveedores y clientes habituales. Rara vez los resultados respondían a las expectativas pues no basta estar en la Web, sino que es necesario que la presencia en la red forme parte de una estrategia de comunicación integrada. El sitio web debe ser funcional y de uso sencillo. Un diseño visual atractivo pero de uso complejo o que exija requerimientos técnicos mayores a los que están a disposición a la mayoría de los destinatarios son contraproducentes para los intereses de la institución. Por ello es importante encarar la construcción del sitio web o de cualquier otra herramienta de comunicación en línea desde una perspectiva comunicacional que no esté condicionada por exigencias del diseño estético. Un sistema técnico por sí mismo carece de valor si no es funcional a las necesidades de sus usuarios.

En este contexto, es importante recordar que en la construcción de significado en la Web convergen los dispositivos informáticos y de telecomunicaciones que posibilitan su funcionamiento técnico (marco de funcionamiento) y las personas que a través de los diferentes usos que hacen de la red le otorgan sentido social, cultural, político y económico (marcos de uso)

La progresiva creación durante los últimos diez años de aplicaciones informáticas en red que facilitan el intercambio de archivos, la publicación de contenidos de diferente naturaleza y las prácticas colaborativas (intercambio de archivos entre pares - P2P, entornos colaborativos, blogs, "redes sociales", streaming de audio y video, etc.) recupera las funciones originales como medio de publicación e intercambio de contenidos hipermedia con las que fue concebida la World Wide Web por su creador, Tim Berners Lee, a finales de la década de 1980. Un uso de la red, a la que convencionalmente se la denomina "web social" o "web 2.0", que adquiere sentido en la producción y publicación de contenidos y en los flujos comunicativos generados por sus usuarios, simultáneamente creadores, editores, emisores y receptores y cuyas características principales se pueden expresar en tres palabras: participar, compartir, cooperar.

II - La informática como factor de transformación de la comunicación social

Comprender la dinámica de los procesos impulsados por la omnipresencia de las tecnologías informáticas en nuestras vidas, las propuestas socioculturales que conllevan, las posibilidades comunicacionales y expresivas que ofrecen las TIC, es condición necesaria aunque no suficiente para desarrollar un pensamiento crítico para entender la sociedad en la que vivimos y para desenvolvemos en ella. Esto es especialmente importante para quienes trabajamos o aspiramos trabajar en el ámbito de la comunicación social en cualquiera de sus áreas. La informatización de los procesos de producción, almacenamiento y difusión de los productos culturales y de los medios de comunicación interpersonal (correo electrónico, chat, teléfono

celular, redes sociales, etc) está transformando no sólo las prácticas profesionales y personales sino también muchos presupuestos teóricos y conceptuales de distintos campos de la comunicación social, incluido el diseño e implementación de estrategias de comunicación corporativa enfocadas a la creación y consolidación de la imagen y la presencia de marca de todo tipo de instituciones. Entre las características de Internet que impulsan estos cambios, podemos destacar:

- Interactividad
- Inmediatez y ubicuidad de las comunicaciones.
- Disolución de las fronteras entre emisores y receptores.
- Multimedialidad
- Multidireccionalidad
- Facilidad creciente para la producción, publicación, difusión y recepción directa de contenidos en distintos formatos (texto, sonido, imagen fija, audiovisual, hipermedia, animaciones interactivas, etc)
- Descenso exponencial de los costos de producción, publicación y difusión de contenidos en distintos formatos
- Nuevas modalidades de comunicación sincrónicas (chat) y asincrónicas (mensajes de texto, correo electrónico, weblogs, etc)

Estas características, además de contribuir a la transformación de las formas habituales de comunicación social e interpersonal durante al menos un siglo, suponen, de hecho, el fin de la hegemonía de las empresas de medios (*mass-media*) en la producción y emisión de contenidos culturales, es decir en la construcción de subjetividades. Hoy, la palabra escrita, la música, las imágenes destinadas a ser divulgadas públicamente tienen la posibilidad de fluir libremente sin la necesidad de pasar antes por un intermediario que las comercialice (y de esta forma, inevitablemente, condicione en algún sentido la libertad creativa de sus autores). En este contexto los profesionales de la comunicación estamos obligados a conocer y a pensar los modos de apropiación social de los medios informáticos y los cambios que estos usos generan en la prácticas sociales colectivas e individuales, tanto en nuestro país como en el resto del mundo.

El correo electrónico, el chat y más recientemente las redes sociales y otros medios sociales en la red son instrumentos de comunicación cada vez más habituales entre personas de diferentes edades y sectores sociales, en especial entre los jóvenes. Ha pasado el tiempo en que tener una dirección de correo electrónico estaba reservado a un grupo más o menos numeroso de privilegiados. La gran expansión que tuvieron en su momento los *cibers* y el progresivo descenso de los precios de las computadoras y otros dispositivos digitales y de las tarifas de conexión facilitaron la integración de Internet en la vida cotidiana de muchos de nosotros. Millones de usuarios de la red no nos conformamos con ser consumidores pasivos de contenidos y, aprovechamos las posibilidades y versatilidad que brindan los medios digitales para crear y

compartir imágenes, textos, música y videos a través de Internet. El desarrollo tecnológico hace que actualmente el dispositivo de comunicación utilizado sea casi irrelevante. Puede ser una PC, una computadora portátil o un celular de última generación, pero lo fundamental siguen siendo las personas. Internet, más allá de las tecnologías que hacen posible cada uno de sus servicios, es un extraordinario y versátil canal de comunicación entre los seres humanos.

De ahí la importancia que, a mi juicio, tiene que los profesionales y los estudiantes de carreras vinculadas con la comunicación desarrollemos un pensamiento crítico acerca del significado, las consecuencias y las posibilidades del proceso de creciente “*internatización*” de las actividades de comunicación.

III. Medios sociales

Una de los rasgos principales de la apropiación social de Internet desde sus principios es la exploración que sus usuarios hacen del potencial de interacción y de participación que ofrecen las tecnologías sobre las que se basa el funcionamiento de la red: la informática y las telecomunicaciones. En tal sentido, se inscriben desarrollos precursores de la llamada web social, tan diversos y populares como, entre otros:

- los juegos de rol multiusuario en línea, el primero de los cuales, el MUD, fue creado en 1978 por un estudiante de la universidad de Essex en Gran Bretañaⁱⁱⁱ
- el sistema de tablón de anuncios (Bulletin Board System o BBS, 1978) para redes telemáticas, aplicación muy utilizada antes de la creación de la W.W.W.. que permitía, entre otras funciones intercambiar mensajes con otros usuarios, descargar programas, jugar en línea y leer noticias. Hay que subrayar que muchos BBS continúan activos.
- UseNet (Users Network / Red de usuarios), un sistema global de discusión en Internet, creado por dos estudiantes de la Universidad de Duke (EEUU) en 1979 que permite que los usuarios puedan intercambiar artículos a través de distintos grupos de noticias, ordenados jerárquicamente. .
- El IRC, un sistema de chat (intercambio sincrónico directo de mensajes) creado en 1988

Estos usos nos recuerdan que la utilización de Internet como plataforma o espacio socio-comunitario no es novedosa, sino que forma parte de su desarrollo y es uno de los fundamentos sobre los que se construyeron las tecnoutopías de la “cibercultura” en la década de 1980 y principios de la década de 1990 (Levis 2009). Principios que a pesar de haber perdido la radicalidad militante de las formulaciones iniciales permanecen vigentes en las tecnoprácticas habituales de un número creciente de usuarios de Internet (“internautas” en la denominación corriente en primeros tiempos de popularidad mediática de la red, allá por mediados de la década

de 1990), animados por la sencillez de uso de las actuales aplicaciones para la creación y edición de contenidos en red.

Las dificultades instrumentales para la publicación de contenidos durante los primeros años de desarrollo de la World Wide Web, unido al necesario proceso de apropiación social de la nueva propuesta tecnológica hizo que inicialmente muchas empresas de medios consideraran que sería posible de adaptar a la Red el esquema de distribución de contenidos (un emisor / audiencia masiva / periodicidad regular y programada) propio de los *mass media*. Sin embargo, lo intentos iniciales en este sentido fracasaron. Simultáneamente, la rápida expansión de los medios sociales a partir de la aparición de las redes P2P de intercambio de archivos entre pares a finales de la década de 1990^{iv} y la facilidad de producción y publicación que ofrecen los blogs, las wikis, las redes sociales y las aplicaciones para la edición de sonido e imágenes fijas y cinéticas revelaron la necesidad de revisar en profundidad y con urgencia los paradigmas de funcionamiento de las empresas editoras y distribuidoras de contenidos simbólicos. El primer objetivo de muchas empresas de estos sectores, en especial de los medios masivos, en relación a Internet pasó a ser adaptar sus ofertas en la red al formato y características técnicas y funcionales del soporte telemático.

De tal modo, desde hace unos años las versiones digitales de los grandes medios de la prensa diaria abandonan poco a poco la periodicidad de publicación y comienzan a actualizar continuamente sus contenidos con noticias de último momento. Además añaden nuevas secciones exclusivas para la versión en la web, editan reportajes especiales en formato multimedia y blogs sobre distintos temas abiertos a comentarios de sus lectores al igual que muchas de las noticias que publican, utilizan recursos como videos y archivos de sonido y ofrecen espacios para la participación directa de los lectores / usuarios entre otros servicios y funciones propias de la web. Por su lado, cada vez es más habitual que programas y canales de televisión reclamen de su audiencia algún modo de interacción en la web. Hay quienes se inclinan por pedirle a los espectadores que publiquen en la web del programa o del canal videos de distintas temáticas con la promesa de una posible emisión. En otros casos, interpelan al público a participar en el grupo de Facebook (o de alguna otra red social) creado por la producción del programa o por sus conductores. De lo que se trata es de intentar establecer puentes entre ambos medios. Otra estrategia de las cadenas de televisión consiste en difundir sus programas en la Web coincidiendo con su primer pase televisivo o justo después de la emisión. Así, se consigue que los usuarios de Internet puedan ver el programa cuando lo deseen sin necesidad de estar supeditados al día y horario predeterminado por la emisora. Esto, unido a la posibilidad de acceder a los programas a través de distintos sitios no oficiales de la web, empieza a cambiar el modo de ver televisión, en especial entre los jóvenes. Para Tiscar Lara (2008), en el nuevo

escenario que imponen los usos de la web, los medios de comunicación social “ han de proveer de espacios de comunicación y socialización a sus audiencias. En cierta medida podríamos decir que los medios se han “bloguizado”, pero ahora el reto estriba en captar nuevos públicos y convertir a sus audiencias en redes sociales”. Algunos lo intentan.

La estrategia de los medios pareciera basarse en “ceder un poco” con tal de no quedar excluidos de las nuevas modalidades de utilización del tiempo libre que empiezan a desarrollarse en la red, enfocadas al intercambio individual y grupal de mensajes de todo tipo, a compartir música, fotos y videos, a jugar, a las prácticas colaborativas, a buscar y difundir informaciones de acuerdo a los intereses e inquietudes de cada uno, entre otras tantas realizadas actividades al margen de los medios masivos. En definitiva, un uso del tiempo libre encaminado, sobre todo, a compartir y a hacer junto a otros, para otros y con otros, entendidos como pares y no como diferentes. Los usuarios de la red, al menos en un alto porcentaje, prefieren sentirse partícipes del diseño de LO que HACEN con la pantalla de la computadora o del dispositivo digital que utilizan antes que ceder a los editores y programadores de los grandes medios de masas la decisión de lo que deben pensar y de como deben emplear su tiempo.

En este marco, los medios sociales - conjunto de aplicaciones disponibles en la web que comprende a todas las herramientas que facilitan la producción, edición, publicación, difusión y recepción de contenidos simbólicos en distintos formatos - ofrecen características y funciones social y culturalmente relevantes, entre otras:

- la facilidad de uso
- la posibilidad de crear, publicar y difundir contenidos en distintos formatos
- aumentan exponencialmente las oportunidades de compartir informaciones e ideas de manera sencilla y sin intermediarios
- el acceso libre a contenidos de difícil o imposible acceso por otros medios
- permiten la apertura de vías de participación comunitaria
- canales horizontales de comunicación interpersonal y comunitaria (de muchos a muchos)
- establece una relación diferente con la información ya que permite cuestionarla y modificarla
- facilitan la contextualización de los mensajes haciéndolos pertinentes a los contextos sociales de los receptores
- permite la creación de comunidades de usuarios y de entornos colaborativos
- da voz a minorías sociales, culturales y políticas
- tienen un alcance potencialmente mundial
- establecen condiciones hasta hace poco impensadas para la libertad de expresión (lo cual

no significa que los contenidos de la web no estén expuestos a la censura)

El uso cada vez más generalizado de diferentes medios sociales^v permiten imaginar transformaciones importantes en el ámbito de lo público, en su sentido más amplio. Las percepciones de lo social, el sentimiento de pertenencia, las formas de movilización y participación política y social, los modos de relacionarse con el poder y de ejercer resistencia civil, la concepción de la intimidad, la construcción del conocimiento, los modos de informarse, los usos y consumos culturales se ven alterados de distinta manera por los usos sociales predominantes de los dispositivos telemáticos. Es importante observar que, salvo contadas excepciones, los programas y aplicaciones informáticas que permitieron la creación de los medios sociales más utilizados en Internet fueron creados por estudiantes de computación, programadores o pequeñas empresas ajenas a las grandes empresas de informática, telecomunicaciones o medios de comunicación (weblogs, mp3, buscadores, wikis, streaming, redes sociales).

Hasta hace poco tiempo, menos de dos décadas atrás, escribíamos y recibíamos cartas manuscritas que tardaban varios días en llegar a destino. En Buenos Aires y alrededores, hablar por teléfono, muchas veces, era más una cuestión de suerte que de voluntad. Días de teléfonos descompuestos y escasos (conseguir una línea fue durante muchos años una misión imposible) que hacía que muchas veces fuera más rápido, y sin duda más efectivo, acercarse hasta el domicilio del destinatario de la llamada que seguir buscando un teléfono que funcionara. Solución especialmente conveniente para personas impacientes. Otra posibilidad era sencillamente no llamar o, en casos de extrema necesidad, enviar una nota escrita por mensajero o correo. Salvo unos pocos expertos, todavía nadie había oído hablar de Internet y tampoco era fácil imaginar que apenas una década después, la aburrida computadora personal que ya por entonces ocupaba el escritorio de la oficina, nos permitiría comunicarnos de forma instantánea con personas situadas en cualquier país del mundo, por escrito, oralmente, e incluso por videoconferencia. Menos aún podíamos sospechar que dispondríamos de un teléfono de bolsillo para hablar con quien queramos de forma instantánea desde casi cualquier lugar y, con el mismo aparato enviar y recibir mensajes escritos, tomar y enviar fotos u oír música, entre tantas otras funciones. Así es como la misma persona que a finales de la década de 1980 se desesperaba para hablar por teléfono y aguardaba con ansiedad cartas de amigos y familiares que estaban lejos, hoy se siente feliz, aunque muchas veces abrumado, ante el aluvión de mensajes en diferentes formatos que recibe en distintos dispositivos de comunicación (PC, laptop, celular, etc). A veces, no puede evitarlo, busca resguardo en las sonrisas y en las miradas de los amigos en una charla de café.

En este contexto de redes y pantallas la posibilidad de que el auge de los medios sociales trastocan los mecanismos establecidos de control social desconcierta y también inquieta a los poderes públicos y económicos. Las prácticas sociales que se desarrollan en la red ponen en

cuestión distintos aspectos de la vida social, comercial, cultural y política sobre los que se sustenta la organización de nuestras sociedades, más allá de los intereses económicos que entran en conflicto por la expansión de Internet. Todo resultaba más fácil en tiempos de la teleradiodifusión y las telecomunicaciones centralizadas.

Los usos sociales de Internet están dejando caducos los patrones de funcionamiento de las industrias de la cultura. Las empresas fonográficas fueron las primeras que se vieron afectadas por el nuevo paradigma que establecen los medios sociales en Internet. A partir de 1999, el intercambio de archivos musicales en formato MP3 entre usuarios de la red generó un descenso importante en las ventas de discos, ante lo cual los editores reaccionaron con acciones legales en defensa de sus intereses económicos amparándose en las leyes de defensa de los derechos de autor (confundiendo deliberadamente los legítimos derechos de los autores con intereses corporativos). Compartir cultura empezó así a ser asociado con la piratería^{vi}. Por su parte, los fabricantes de computadoras y otros dispositivos digitales y las empresas de telecomunicaciones, al detectar la expansión de estas modalidades de uso, comenzaron a promover sus productos y servicios destacando entre sus funciones la posibilidad de descargar y/o almacenar y reproducir archivos musicales. En ocasiones se da la paradoja que las mismas empresas que persiguen el derecho ciudadano de compartir bienes culturales lanzan al mercado dispositivos destinados a la grabación, almacenamiento y reproducción de archivos en MP3 u otros formatos digitales utilizados en el intercambio de contenidos digitalizados de imágenes y sonidos.

Mientras las empresas editoras de fonogramas se empeñan en atacar las formas de distribución e intercambio de música entre pares a través de la red, las grandes cadenas de venta de discos de Estados Unidos (Virgin, Tower, etc) cierran sus locales. La digitalización pone en cuestión la vigencia de los soportes físicos para la publicación de contenidos simbólicos cuyo valor está más vinculado con el uso que con el consumo. Fabricar, publicar, almacenar, distribuir, vender un disco de vinilo, un casete, un cedé o un devedé tiene un costo que en el caso de la música digitalizada distribuida en la red tiende a cero. En la red ("red mercado" en palabras de Giuseppe Richeri) es el usuario el que debe proveer los recursos que le permitan acceder a los contenidos (conexión a una red y dispositivos para almacenar información), haciéndose cargo de costos que otrora estaban vinculados con la actividad de los editores.

La facilidad para realizar copias fieles al original y distribuirlas que ofrecen los sistemas digitales, en particular los medios sociales, plantea un dilema de difícil resolución que puede abordarse desde dos perspectivas. La primera, y más habitual, se refiere a la defensa de los derechos de autor desde una perspectiva anacrónica, meramente comercial, que no se corresponde a la actual disponibilidad social de recursos tecnológicos ni aún menos al derecho ciudadano de acceder a los bienes culturales que facilitan los medios sociales. El objetivo de las

leyes en defensa de los derechos de autor no es garantizar las tasas de ganancias de las empresas editoras de contenidos sino asegurar el reconocimiento de los derechos económicos de los autores de las obras. ¿Cabe recordar los abusos que deben soportar muchos autores de sus editores? ¿Somos conscientes de la enorme cantidad de obras literarias, musicales y cinematográficas que permanecen ocultas o son inhallables porque ningún editor considera rentable su publicación, más allá del interés cultural que pudieran tener? La digitalización de contenidos y su difusión a través de las redes telemáticas ofrece la oportunidad de poner al alcance de toda la población mundial el producto del saber y la creatividad humana de un modo sencillo y barato. Compartir para conocer, conocer para aprender, aprender para innovar y crear.

La patrimonialización de los bienes culturales atenta contra las posibilidades de crecimiento personal y social. El desarrollo del saber humano es resultado del aporte acumulado durante miles de años de una multitud de personas de todas las condiciones y orígenes. En este sentido, los medios sociales retoman y resignifican modalidades de relación y cooperación comunitaria propias de la naturaleza humana y, de este modo, contribuyen así a construir nuevos espacios de significación (social, cultural, política, estética, afectiva) capaces de incidir en las actuales relaciones de poder. Cincuenta ciudadanos que con el envío masivo de mensajes de texto con su teléfono celular impulsan la creación de una red ciudadana que contribuye a modificar el resultado de unas elecciones legislativas (España, marzo de 2004), televidentes que se autoconvocan a través de un grupo de Facebook en apoyo a un gobierno y en defensa de un programa de televisión que todos ellos ven y reúnen alrededor de 20 mil personas en una ciudad en la que no son habituales las movilizaciones ciudadanas multidinarias (Argentina, abril de 2010), tres mil estudiantes que faltan al colegio para reunirse en la plaza principal de su ciudad seducidos por una convocatoria publicada en Facebook por dos jóvenes de 17 años (Argentina, abril de 2010) son, entre tantísimos otros posibles ejemplos, apenas una pequeñísima muestra de la nueva realidad social y política que se empieza a gestar en la red.

Paradójicamente, los medios sociales permiten establecer lazos de pertenencia entre personas que no se conocen previamente pero que puntualmente pueden compartir deseos, ideas o proyectos. Comunidades de intereses que no necesariamente persiguen la construcción de una sociedad más libre y más justa como muchas veces se sostiene.

La libertad provoca temor. Es posible pensar que la razón oculta de las reservas que muchas veces se expresan acerca del uso masivo de los medios sociales y de las políticas cada vez más restrictivas en cuanto a los derechos de autor que no sólo dificultan compartir bienes culturales sino que impiden la creación de obras artísticas inspiradas en obras de otros autores (la música, la pintura, la escultura, la literatura, el teatro están repletas de reformulaciones de piezas anteriores), se deban a la intención de coartar la libertad de usar del modo que cada uno lo estime conveniente el producto del saber humano, no para enriquecerse económicamente sino para

contribuir a mejorar la sociedad en la que vivimos o sencillamente para alegrar la vida de una persona querida. Son numerosos los casos de músicos, videoartistas, escritores que han dado a conocer sus obras a través de la Web, muchas de ellas creadas especialmente para la red. Es verdad también que los contenidos de muchos blogs son triviales e incluso deplorables, que los contenidos de las publicaciones en las redes sociales son en gran parte superficiales y que en ocasiones funcionan como una gran galería de vanidades personales en donde lo único importante parece ser mostrarse, que muchos de los videos publicados en espacios como *my space* o *you tube* son poco o nada creativos (¿acaso no existen libros pésimos, programas de televisión y films deplorables o bobos, radios de propaganda, diarios y revistas mentirosos o poco rigurosos?), pero eso no quita nada de la trascendencia sociocultural y política que tienen los usos sociales de la web, incluso, podemos aventurar que por el contrario, la reafirma. Los medios sociales ofrecen la oportunidad de que todos puedan expresarse “casi” libremente del modo que prefieran (no podemos obviar las condiciones y limitaciones que imponen las propias empresas proveedoras del servicio, la aplicación abusiva y restrictiva de las leyes de defensa de derechos de autor e incluso, algunos gobiernos). Esa es su mayor fortaleza.

IV ¿Y si todo fuera una ilusión? El lado sombrío de los medios sociales

La visión esperanzada de la Web se contrapone a un escenario más sombrío, dominado por la sospecha, la vigilancia y el control social. Debajo de la apariencia libertaria (facilidad para comunicarnos, para crear, para informarnos sin intermediarios) se produce sin disimulo alguno el avance de mecanismos sofisticados de control social apoyados por el despliegue de un gran panóptico electrónico, del cual Internet es una pieza fundamental. Al monitoreo permanente de nuestras actividades en la red^{vii}, a la omnipresencia de cámaras de vigilancia, a los sistemas de localización satelital, a los dispositivos electrónicos de seguimiento, a las tarjetas magnéticas, se le añaden prácticas tecnocomunicativas que parecen directamente extraídas de las distopías futuristas imaginadas por autores como Aldous Huxley, Isaac Asimov y George Orwell.

Cada día somos más quienes de un modo u otro nos vinculamos con familiares, amigos del pasado, colegas conocidos y no conocidos, amigos de amigos y otras personas con las que nos "cruzamos" en la pantalla, a través de diferentes dispositivos informáticos. El dispositivo, provisto preferentemente, de una pantalla puede ser una PC, una laptop, un celular multifunción, etc., lo fundamental es que esté conectado a Internet. En muchos casos, en particular en las redes sociales, el contenido y la naturaleza de los sucesivos mensajes que intercambiamos pública y colectivamente son en una alta proporción irrelevantes. Lo más importante, lo apuntábamos antes, parece ser sencillamente dar el presente, algo así como cuando en el colegio levantábamos la mano para hacernos ver, para generar en la maestra y los compañeros la sensación que teníamos algo que responder o preguntar, como si el tema nos interesara o como

si realmente hubiéramos estudiado. Fascinados por la posibilidad de mostrarnos dejamos al descubierto fragmentos de nuestra intimidad ante la mirada de un otro nominado cuya presencia presuponemos, deseamos y un otro inominado (los editores de la aplicación, otras empresas, las agencias de seguridad gubernamentales...) que ignoramos o negamos y al que ocultamente, quizás, tememos. Nos mostramos para no sentirnos observados. Así, sin saberlo o con la ilusión de neutralizar la angustia que nos produce el pensarnos vigilados, ofrecemos gratuitamente y sin resistencia información (valiosa para muchos) sobre nuestros grupos de pertenencia, sobre lo que hacemos, sobre lo que nos gusta y deseamos, sobre lo que pensamos e imaginamos, muchas veces sin obtener indicios de que al menos alguien se sintió interpelado por lo que expresamos^{viii}.

El perfeccionamiento del panóptico reside en conseguir que quién esté dentro haya ingresado voluntariamente en él y no tenga presente que siempre hay alguien observándolo.

V - La comunicación pública ante la presencia de los medios sociales

La expansión y el alcance de la web, y en particular de los medios sociales, no pasan desapercibidos para los responsables de las instituciones públicas y privadas. Al igual que los medios de comunicación masiva, son numerosos los gobiernos, los políticos y las empresas que comienzan a utilizar los medios sociales en la red para construir o consolidar sus imágenes públicas (o de marca) estableciendo una relación más directa con los ciudadanos / consumidores a través de la creación de nuevos ámbitos de comunicación y de participación en los que es posible vislumbrar los primeros rasgos de una transformación de los modos de hacer política y en la forma en que las empresas mercantiles se vinculan con la comunidad a la que, directa o indirectamente, pertenecen.

Conocida es la importancia que ha tenido la utilización de los recursos de Internet en la campaña electoral de 2008 del actual Presidente de los Estados Unidos, Barack Obama^x. Pero la utilización de las herramientas de la web social no es suficiente para configurar nuevas y eficaces formas de comunicación pública. Es importante comprender que los principios que rigen el uso de nuevos medios telemáticos implican una modificación en los modelos tradicionales de comunicación institucional derivados del paradigma comunicacional de los medios masivos. En el nuevo escenario los destinatarios de la comunicación pública adquieren una desconocida y amplia capacidad de respuesta individual y colectiva. Un cambio cuyas consecuencias no podemos prever. Recordemos que antes de la expansión de la Web, el círculo de personas con la que era posible compartir intereses, visiones de la vida o sencillamente el quehacer diario estaba limitado al espacio físico y temporal en el que cada uno se desenvolvía lo que limitaba el número posible de interacciones sociales (Domingo, 2008).

El aumento exponencial (cuantitativa y cualitativamente) de la presencia de Internet en las actividades profesionales y personales de un segmento cada vez mayor de la población, unido al continuo desarrollo de nuevos dispositivos tecnológicos para la comunicación digital, la expansión

de medios sociales y otros servicios de comunicación en la web cada vez más sofisticados obligan a revisar las estrategias de comunicación integrada de instituciones y empresas. El escenario comunicativo ha cambiado definitivamente. Como hemos apuntado antes, el importante desarrollo técnico y la rápida expansión social de Internet durante los últimos quince años hacen que este medio haya devenido un canal imprescindible en el diseño de acciones de comunicación integrada.

Las primeras herramientas de Internet en ser adoptadas por instituciones y empresas fue el correo electrónico, utilizado en la comunicación interna y en la comunicación con clientes y proveedores. Más adelante fue el turno de newsletters y sitios web corporativos, cuya función principal era (es), en la mayoría de los casos, solamente promocional. La idea es mostrarse en la red. La participación de los usuarios seguía restringida al envío de un correo electrónico o eventualmente a responder algún tipo de encuesta en línea. Estos primeros intentos rara vez respondieron a las expectativas.

La Web presenta propiedades particulares vinculadas a su naturaleza informática que la distinguen cualitativamente de otros medios de comunicación, las hemos repasado en el comienzo de este artículo. Estas características requieren un tratamiento diferenciado a la hora de diseñar estrategias de comunicación integrada. Lo que es válido para la televisión, la radio o la prensa gráfica posiblemente no lo será en la red. La ausencia de herramientas metodológicas específicas para el análisis del verdadero alcance de la web como instrumento de comunicación institucional dificulta la toma de decisiones. Así, hemos visto hace unos pocos años como muchas empresas e instituciones de distinto tipo se apresuraron a crear espacios en Second Life (“Segunda vida”), un juego de rol en 3D (o “mundo virtual”) creado en julio de 2003 y que tuvo su momento de gran auge entre 2007 y 2008. En la evanescente realidad de la web, Second Life es apenas un recuerdo, hoy es el momento de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter. Las empresas, instituciones, políticos y otras personalidades públicas van haciéndose un lugar en estos espacios comunicacionales como un modo de prestigiar y actualizar sus imágenes de marca. Cuando se consigue llegar a los destinatarios buscados los resultados pueden ser magníficos. De manera análoga, una mala gestión de la comunicación en la red puede resultar funesta. Un ciudadano contrariado capaz de expresar con convicción las razones de su enojo o decepción, una mala decisión corporativa, un mensaje confuso o equivocado, una acción controvertida pueden dar lugar a una reacción colectiva en la red de consecuencias imprevisibles en la imagen y el prestigio de la institución o personaje implicados. Es el riesgo de otorgar la posibilidad de expresarse a quienes hasta hace poco, salvo el voto y las decisiones de consumo, casi no tenían otra alternativa que el silencio. Las instituciones no pueden obviar que, más allá del tipo de presencia directa que decidan tener en la red, los medios sociales permiten que grupos de ciudadanos o personas de forma individual pueden crear espacios en la web (grupos en redes

sociales, blogs, etc) cuyos contenidos afecten de un modo u otro a sus imágenes públicas o de marca. Por este motivo, cada vez será más difícil que las estrategias de comunicación apunten a construir imágenes de marca que no representen la identidad real de la institución. La comunicación debe enfocarse, más que nunca antes, a transmitir la realidad de “quién es” y “como es” la institución y no “quien imagina ser” o “como desea mostrarse”.

“Independientemente de que hay realidades que pueden llegar a sobrepasar cualquier esfuerzo de la comunicación, será buen profesional aquel que acierta en escoger aquellos elementos de la realidad que ayudan a proyectar una imagen más fiel y a evitar los elementos que proyectan una imagen equivocada” (Canel 2008). La comunicación no debe estar separada del hacer. El uso combinado de la web y los medios tradicionales les permite a los ciudadanos / consumidores monitorear la actividad de empresas, instituciones y personajes públicos y contrastar lo que estos actores dicen de lo que hacen y con aquello que realmente hacen, así tal como señala Canel (2008) “más que de público-espectador habría que hablar de público-inspector”, a lo que yo añadiría también el concepto de público-actor.

Tampoco se debe ignorar que se puede dar el caso de espacios creados anónimamente por la propia institución para favorecer el estado de opinión ciudadana sobre sus acciones, servicios o productos o por el contrario, espacios en la web creados bajo identidades falsas por competidores y/o adversarios interesados en desacreditar a la institución. Prácticas que pueden tener efectos muy negativos en caso de ser descubiertas.

En este contexto, los profesionales de la comunicación pública o institucional necesitan herramientas de análisis fiables sobre las prácticas en red y de su significación y alcance sociocultural que permita el diseño de estrategias eficaces de comunicación y posicionamiento de la imagen pública o de marca de instituciones de todo tipo en la Web.

Con tal fin, el primer paso debería ser identificar las principales problemáticas y retos que plantean los actuales usos sociales de la Red, algunos de los cuales son

- ¿Cómo aprovechar las posibilidades de participación que ofrece la Web para difundir una imagen de marca positiva? ¿Existen límites para la participación de la audiencia?
- ¿Es posible construir (o consolidar) una imagen de marca valiosa en la Web?
- ¿Todas las instituciones deben tener una presencia activa en la Web?
- ¿Es necesario que el lanzamiento de toda nueva actividad, servicio o producto se acompañe con una acción en la red (blog, grupo en una red social, video en *youtube*, etc) ?
- ¿Cómo distinguir la importancia de una red social?

- ¿Cuál es el umbral de integrantes que debe tener un grupo en una red social y cuántos visitantes ha de tener un blog para considerarlos relevantes a efectos de la comunicación pública?
- ¿Cuáles son las estrategias válidas y efectivas para establecer lazos sólidos con los usuarios de la red? ¿Cómo se genera sentido de pertenencia en la web? ¿Qué acciones comunicacionales son más efectivas para crear comunidades de usuarios?
- ¿Cómo atraer e integrar al público potencial al espacio de comunicación creado en la red? ¿Cómo se consigue que el público participe en las actividades propuestas? ¿Qué tipo de actividades es mejor proponer en cada caso?
- ¿Cuál es la estrategia adecuada para dirigir una comunicación a los usuarios de la Web que se limitan a recorrer los espacios de la web sin interactuar con el resto de participantes? ¿Es necesario diferenciar en las acciones de comunicación a este tipo de usuario / espectador del usuario / actor?
- ¿Cómo medimos / garantizamos la calidad de las piezas de comunicación en la red (veracidad, validez de las fuentes, honestidad, etc.)?
- ¿Qué alcance debemos otorgarle a los mensajes negativos que pueden circular a través de los medios sociales en la Red?
- ¿En qué lugar quedamos los profesionales de la comunicación ante el avance de los medios sociales? ¿Qué todo el mundo pueda publicar es un notable ejercicio de libertad pero eso significa que la función de los comunicadores pierde su sentido o por el contrario nos obliga a ser más rigurosos en el análisis y diseño de las estrategias de comunicación? Ç

En este nuevo escenario comunicacional que va tomando forma como consecuencia de la expansión social de los medios digitales, los profesionales de la comunicación hemos de crear nuevos modos de decir, nuevas formas de lenguaje y nuevos tipos de mensajes, dirigidos a una audiencia renovada, poco receptiva a las modalidades de comunicación cerrada y unidireccional que impone el viejo paradigma de la comunicación masiva. El desafío es ineludible.

Estamos convencidos que para diseñar acciones de comunicación institucional convenientes o adecuadas a la Web es fundamental conocer las prácticas corrientes de los usuarios. Es necesario identificar patrones de uso consolidados entre aquellas personas a quienes están destinadas estas acciones, distinguiendo estos usos de las prácticas episódicas y coyunturales habituales en la Red sin dejarnos arrastrar por el ritmo espasmódico que imponen la innovación tecnológica, el determinismo social que rodea a las TIC y la impaciencia mediática. En

este contexto, en el marco de una investigación realizada a durante el segundo semestre 2009 y los primeros meses de 2010, nos propusimos desarrollar una herramienta metodológica académicamente avalada para el diagnóstico de la presencia de marca en los medios de comunicación, incluida la Web, aplicable al análisis de la comunicación pública de instituciones de todo tipo^x. En el diseño de nuestra propuesta incluimos *variables cuantitativas y cualitativas cuantificables* (esto es, convertidas a variables de tipo numérico con escala nominal u ordinal, susceptibles de análisis por medio de técnicas estadísticas) con el objeto de mejorar o superar otras propuestas metodológicas centradas en la obtención exclusiva de datos cuantitativos, atendiendo a la especificidad de la Web, al tipo de aplicación y a los lenguajes utilizados en la creación de las piezas comunicacionales relevadas.

Son los primeros pasos. Todavía nos queda mucho por aprender acerca de los usos de los medios sociales en la Web y sus consecuencias culturales y sociales a medio y largo plazo y sobre el modo en que estas nuevas prácticas pueden afectar a la comunicación institucional y a las imágenes de marca. Por lo pronto, sabemos (o intuimos) que muchísimas personas muestran un gran interés por compartir bienes culturales y por expresarse libremente sin intermediarios. También sabemos (o intuimos) que en la Web podemos ser permanentemente observados. No es poco. ¿Libres, encerrados o sencillamente enredados en nuestro desconcierto?

VI- Bibliografía citada:

Berners Lee, Tim (2000): *Tejiendo la red*. Siglo XXI, Buenos Aires

Domingo, C., González J. y Lloret O. (2008) "[La Web 2.0. Una revolución social y creativa](#)" en Telos, nº 74. Madrid

Canel, María José (2008) "El reto de la investigación: Plantear la pregunta "¿Hay comunicación en la comunicación política?" en Telos, nº 74. Madrid

Lara, Tíscar (2005): "[Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista](#)". Telos, nº 65, Madrid

Levis, Diego (2009): *La pantalla ubicua*. La Crujía, 2ª edic. ampliada, Buenos Aires

Levy, Pierre (1994): *L' intelligence collective*. La Découverte, París

Mattelart, Armand (1995): " Nuevos horizontes de la comunicación. El retorno de la cultura" en Telos, nº 37, Madrid, 1995, pp.17/25.

Richeri, Giuseppe (1994) "La aparición de las *redes-mercado* y la economía de las empresas editoriales". Telos,n.º 37, Madrid, pp.12/14

© Diego Levis, 2010



Esta obra está licenciada bajo una Licencia
[Creative Commons Atribución NoComercial- SinDerivadas 2.5 Argentina](#)

<http://diegolevis.com.ar>

Notas:

- i El otrora llamado "ciberespacio" está construido sobre una estructura material susceptible de posibles colapsos técnicos, energéticos e incluso también financieros y políticos.
- ii En particular podemos mencionar a los movimientos opuestos al modelo socio-económico impuesto por la "globalización", en tanto etapa avanzada del proceso de expansión del modelo de producción capitalista occidental. Para Armand Mattelart (1995:17) global y globalización marcan una nueva fase en de expansión del economía mundial, en la que "el espacio de la organización de la producción y de la comercialización se ha extendido al espacio del mercado-mundo".
- iii MUD, acrónimo de *multi users dungeon*, era un juego de rol en red basado en el uso de texto. Estaba inspirado en el juego de rol "Mazmorras y Dragones". El nombre del autor del juego es Roy Trubshaw.
- iv Napster, creada a finales de 1999, fue la primera red de intercambio de archivos entre pares. A pesar de tratarse de una red centralizada, las transferencias de archivos se realizaban entre los usuarios sin intermediarios. Un juez estadounidense ordenó el cierre de Napster en julio de 2001 como consecuencia de una demanda judicial iniciada en diciembre de 1999 por varios editores fonográficos por violación de los derechos de autor. Esta red alcanzó a tener 26 millones de usuarios.
- v En la actualidad, seis de los diez sitios más visitados en la Web son medios sociales. En abril de 2010 Facebook declaraba tener más de 400 millones de usuarios de todo el mundo (aproximad. 9 millones en la Argentina), 100 millones de los cuales accedían a través de dispositivos móviles. En promedio, cada usuario tenía 130 contactos-"amigos". (Fte.Facebook, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>). You Tube, por su parte, tenía durante el mismo mes más de 135 millones de usuarios y Twitter anunciaba 105 millones de usuarios registrados. El número de blogs personales es incalculable.
- vi La piratería para la Real Academia de la Lengua es la acción que hace un pirata, persona que junto con otras de igual condición, se dedica al abordaje de barcos en el mar para robar. Como acepciones extendidas se utiliza también "pirata del asfalto" en Argentina (se refiere a quien aborda un camión para robar su carga) y "pirata aéreo" (se refiere a la persona que, bajo amenazas, obliga a la tripulación de un avión a modificar su rumbo). Nada justifica que se asimile el acto de compartir productos culturales sin ánimo de lucro con estos actos criminales.
- vii *Cookies* y otras aplicaciones residentes (parasitarias) permiten el seguimiento electrónico de todo lo que realizamos en nuestras computadoras mientras estamos conectados a Internet.
- viii La pregunta que encabeza la página de entrada en Facebook ("¿En que estás pensando?") muestra que la exposición pública de la intimidad que se observa en este espacio y otros similares está inducida por los responsables del sitio, al menos inicialmente. Desde pequeños nos enseñan a obedecer...
- ix Durante la campaña presidencial, Obama utilizó YouTube, Facebook, Twitter y Flickr (una aplicación en red para publicar y compartir fotografías)
- x "Herramientas metodológicas para la investigación de la presencia de marca en medios de comunicación" Equipo de Investigación. Director: Dr. Diego Levis, coordinador: Lic. Santiago Koval, investigadores: Mg. Virginia Funes, Lic. Mariano Lapuente y Lic. Sol Diéguez. INCOD- UADE (2009-2010)