

¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?

Pilar CARRERA ÁLVAREZ
Universidad Carlos III de Madrid
mpcarrer@hum.uc3m.es

Eva HERRERO CUIEL
Universidad Carlos III de Madrid
eherrero@hum.uc3m.es

Nieves LIMÓN SERRANO
Universidad Carlos III de Madrid
nlimon@hum.uc3m.es

Clara SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR
Universidad Carlos III de Madrid
cbaranda@hum.uc3m.es

Eduardo OCAÑA GONZÁLEZ
Universidad Carlos III de Madrid
eduardo89@gmail.com

Recibido: 30/07/2012
Aceptado: 23/10/2012

Resumen

¿Están cambiando las redes sociales, y, más específicamente, Twitter, la imagen¹ del público que manejan los periodistas radiofónicos españoles? ¿Qué uso hacen los periodistas radiofónicos de Twitter? ¿Qué tipo de participación a través del *Social Media* consideran estos periodistas más valiosa? Estas y otras cuestiones serán analizadas a lo largo de este artículo que presenta los resultados de una investigación cuyo principal objetivo era conocer cómo están afectando los entornos participativos, como Twitter, a la imagen de la audiencia que tienen los periodistas y, en consecuencia, a la construcción de los mensajes informativos en los que, inevitablemente, está implícita una determinada concepción del público.

Palabras clave: Periodismo radiofónico, público, redes sociales, Twitter, participación.

Who am I and who are You? Are social networks changing the image that Spanish radio journalists have of the public?

Abstract

Are Social Media, and most specifically Twitter, transforming the image that Spanish radio journalists have of their publics? How are radio journalists using Twitter and what are their goals (if they have been established)? What kind of Social Media participation is more valued by radio journalists? These and other questions will be discussed throughout this article that presents the main results of a research project focussing on the transformations that Social Media are likely to produce in the journalist's image of the audience, and, therefore, in the ways they report, closely linked to the implicit representation that journalists have of their audiences.

Keywords: Radio Journalism, Audience, Social Networks, Twitter, Participation.

¹ Como afirmaba José Luis León (2008), “la imagen plástica o mental guarda correlaciones diferentes con la realidad de su referente, puede reproducir de modo muy aproximado la realidad, puede estar sobredimensionándola o bien puede ser una subestimación”.

Referencia normalizada

CARRERA ÁLVAREZ, Pilar; HERRERO CUIEL, Eva; LIMÓN SERRANO, Nieves; SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara y OCAÑA GONZÁLEZ, Eduardo (2012): “¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, págs.: 223-231. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Desarrollo. Discusión de resultados. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas

1. Introducción

Esta investigación, que da continuidad a otro proyecto reciente sobre el uso que los periodistas españoles hacen de Twitter (Carrera, Sainz de Baranda et al., 2012a), se centra exclusivamente en la utilización que los profesionales de la información hacen de esta red social. Nuestro objetivo ha sido comprobar en qué medida Twitter está cambiando la percepción que dichos periodistas tienen del público. Para ello, hemos seleccionado una muestra de 135 profesionales de distintas emisoras generalistas con perfiles activos en la red de *microblogging*.

Qué duda cabe de que la radio ha sido tradicionalmente el medio más “interactivo” de todos los *mass media* hasta la llegada de Internet, y que la relación con el público siempre ha sido más “cercana” que la del resto de los medios. Los programas radiofónicos estructurados en torno a las llamadas telefónicas y a la participación de la audiencia tienen un largo recorrido. No obstante, Internet y, en concreto, las redes sociales han multiplicado el número de “canales” a través de los cuales el público puede interactuar con periodistas y medios, una transformación que “ha generado nuevas dinámicas en la relación emisor oyente que los profesionales del medio radiofónico están tratando de entender” (Gallego, 2012: 220). Las nuevas estrategias que los medios de comunicación están poniendo en marcha, inmersos en un contexto de crisis económica y “de concepto”, sistemáticamente pasan por la inclusión de las redes sociales en su cadena de producción, difusión y recepción de los contenidos.

El tipo de *feedback* o participación que propicia Internet y, en nuestro caso, una plataforma como Twitter, viene marcado por las propias características de la plataforma interactiva en cuestión. Hacemos esta precisión porque no es nuestra voluntad establecer comparaciones en torno a la “calidad” de la participación en escenarios *online* u *offline*, ni considerar “superadas” o “pasadas de moda” formas más tradicionales de comunicación o de interactividad. Distintas formas subsisten y conviven, y su potencial y sus limitaciones no son en modo alguno ajenos a la forma tecnológica, a la mediación o a la ausencia de la misma, que las sustenta.

Como hemos dicho, en nuestro caso vamos a ocuparnos únicamente de un pequeño territorio de la práctica comunicativa radiofónica. Y dicho análisis ha de llevarse a cabo en el marco de un proceso cada vez más marcado de “nomadismo comunicativo”, dónde los mismos actores operan (quizás a su pesar) en distintos contextos y territorios comunicativos y reciben diferentes *inputs*, de diferente naturaleza, con diverso objeto, por parte de públicos variados, o de las mismas audiencias pero situadas en distintos escenarios comunicativos. Al mismo tiempo, los periodistas, en cuanto emisores, deben modificar también sus reglas discursivas adaptándolas a la naturaleza del

contexto comunicativo. Esta descripción da cuenta de la complejidad del actual panorama de mediación informativa.

Ese *feedback* “enriquecido”, canalizado a través de las redes sociales, al que venimos aludiendo, sería susceptible de propiciar, quizás, un conocimiento menos monolítico de esa variable esencial en la comunicación mediática situada entre el parámetro estadístico y el sujeto, que se conoce como “público”, “audiencia” o “usuarios”. A continuación se irán desglosando los principales aspectos de esta investigación, comenzando por una breve descripción de la metodología de análisis.

2. Metodología

Nuestra investigación se fundamenta en los resultados obtenidos a través de la realización de una encuesta online, “Radio y Redes Sociales”², cuyo objetivo principal era conocer cómo las redes sociales están modificando (en caso de que lo estén haciendo) la imagen del público que tienen los periodistas radiofónicos, su relación con las audiencias y sus prácticas en el entorno participativo del *Social Media*. La muestra objeto de estudio está formada por 135 periodistas de medios radiofónicos generalistas³ que utilizan de manera asidua las redes sociales en el marco de su profesión, con una media de 10 años trabajando en radio.

La encuesta está estructurada y diseñada sobre la base de diez preguntas articuladas en 18 ítems. El instrumento fue validado mediante el procedimiento de jueces expertos: 4 investigadores universitarios, especializados en la comunicación en redes sociales, y 4 periodistas con una experiencia laboral de más de 10 años que en la actualidad responden al perfil de la muestra seleccionada (utilizan las redes sociales para ampliar los canales de comunicación con el usuario del medio o para captar audiencias). Para el cálculo de la fiabilidad se utilizó la prueba test retest. Para ello se administró el cuestionario, en dos momentos separados por una semana, a un total de 10 sujetos de la población objeto de estudio pero no de la muestra. Se obtuvo un coeficiente de fiabilidad (índice Kappa) de 0,84.

3. Desarrollo. Discusión de resultados

Uno de los parámetros analizados, por considerarlo relevante en términos de “carta de presentación” de los periodistas en las redes sociales, ha sido la naturaleza de sus cuentas de Twitter. El perfil híbrido (mezcla de cuenta profesional y personal) es el que más abunda (58,65%). Las cuentas estrictamente profesionales suponen un porcentaje escaso (7,52%) en relación con las otras dos categorías analizadas. Las cuentas exclusivamente personales representan el 33,83%. El hecho de que las cuentas híbridas y las personales sean las más abundantes, parece reflejar la necesaria “flexibilidad” que una plataforma como Twitter requiere en términos comunicativos, obligando al periodista a construir un nuevo equilibrio en el que tiene que saber articular y armonizar cercanía y rigor informativo.

² La encuesta online “Radio y Redes Sociales” estuvo disponible entre febrero y mayo de 2012 para facilitar su cumplimentación.

³ Los periodistas que componen la muestra final pertenecen a RNE (21,17%), Onda Cero (20,44%), Cope (19,71%), Cadena Ser (18,98%) y otras emisoras (19,71%)

A la pregunta de si *¿han cambiado las redes sociales su concepto de público?* (tabla 1) la mayoría de los periodistas encuestados (42,34%) se decantaron por la opción *Sí, ahora veo a los usuarios como potenciales colaboradores, no sólo como receptores*. De lo cual puede deducirse que uno de los efectos de Twitter ha sido potenciar esa faceta colaboradora y participativa del público y la relevancia atribuida a la misma por parte de los periodistas. Todo ello ocurre en paralelo a los “resortes” participativos activados con anterioridad en el contexto más vertical de los *sites* de sus respectivos medios. Lo cual, probablemente, pueda contribuir a generar nuevos horizontes de expectativas o a modificar algunas rutinas periodísticas, independientemente de los efectivos cambios o innovaciones que se produzcan en la empresa informativa en este sentido.

La segunda opción en términos de relevancia para los periodistas fue la de *Sigo manejando dos conceptos de público: el tradicional y el online*, con un 24,82%. Lo cual parece indicar que todavía existe una fuerte tendencia a entender el sistema mediático como un conjunto de cajones semiestancos con límites a la “movilidad” mediática de las audiencias. Esta perspectiva, que puede ser cierta para determinados grupos de edad, podría suponer un freno a medio y largo plazo, dando lugar a estrategias comunicativas fallidas por no contemplar en toda su radicalidad la naturaleza transmediática del consumo de medios en la actualidad.

Tabla 1. Transformación de concepto de público a través de las Redes Sociales

¿Han cambiado las redes sociales su concepto del público?	%
Sí, han hecho que yo como periodista abandone el concepto de “masa”.	5,84
Sí, ahora veo a los usuarios como potenciales colaboradores no sólo como receptores.	42,34
Sí, ahora veo a ese público como “mi público” y no sólo como el del medio para el que trabajo.	7,30
No ha cambiado sustancialmente.	19,71
Sigo manejando dos conceptos de público: el tradicional y el online.	24,82

Fuente: elaboración propia

A continuación, y partiendo de una serie de categorías como la interactividad, la superficialidad o profundidad de la información, el *feedback* de distintos colectivos, la cobertura o la conectividad, para analizar qué rasgos (al entender de los periodistas) caracterizan en mayor medida la participación del público a través de Twitter, frente a la promovida por los medios “clásicos”. Así, nos hemos encontrado con que la *interactividad* es considerada el rasgo más destacado por el 46,56% de los periodistas, seguido de un *mayor flujo de información, pero más superficial* (18,83%)⁴, el *feedback de otros colectivos distintos a los tradicionales* (13,75%), la *mayor conectividad* (12 %) y por último la *mayor cobertura* (8,86%) (tabla 2).

⁴ Estos resultados son coherentes con los obtenidos en nuestra anterior investigación (Carrera, Sainz de Baranda et al., 2012a), en la que un 16,33% de los periodistas encuestados consideraban la información en Twitter superficial.

Este último dato (el relativo a la cobertura) podría “chocar” con el predicado carácter global del medio Internet. Sin embargo, es necesario contextualizar la respuesta: sucede que los periodistas son conscientes de las restricciones en la cobertura que impone la propia estructura del medio y el flujo informativo continuo y descentralizado de Twitter. Las redes sociales, como palestra informativa, no ofrecen para los periodistas la visibilidad y la exclusividad que ofrecen otras plataformas mediáticas caracterizadas por su especificidad y estrictas reglas en el acceso a la emisión, y los periodistas son perfectamente conscientes de ello.

Tabla 2. Rasgos más destacados de la participación

El rasgo más destacado de la participación del público a través de Twitter es	%
Mayor interactividad	46,56
Más flujo de información pero más superficial	18,83
Feedback de otros colectivos distintos a los tradicionales	13,75
Mayor cobertura	8,86
Mayor conectividad	12

Fuente: elaboración propia

Como podemos ver en la tabla 3, un porcentaje muy elevado de los encuestados (59,12%) considera que las redes sociales generan un mayor acercamiento entre el periodista y el público y sólo un 2,92% suscribe lo que en su momento fue una crítica tradicional a Internet en general y a los *Social Media* en particular por parte de los periodistas: las redes sociales percibidas como una fuente de ruido y redundancia. No obstante, se podría objetar que la opinión positiva que se deduce de las respuestas de los periodistas en esta investigación no es representativa de lo que piensan los profesionales del medio radiofónico en su conjunto y, por ende, de la opinión de los periodistas en general, porque, como es evidente, nos estamos ocupando sólo de aquellos que, por usar asiduamente Twitter, van a tener menos reparos y una actitud más favorable. Sin embargo, existen otros estudios recientes realizados con periodistas de diferentes medios donde el 83,3% de los encuestados considera que los recursos que ofrece Internet les han ayudado a conocer mejor las necesidades informativas del público (Diezhandino, 2012: 128). En cualquier caso, lo que a nosotros nos interesa es saber qué piensan de esta red social los periodistas que realmente la utilizan y la conocen, con lo cual los resultados siguen siendo plenamente significativos.

Tabla 3. Usos potenciales de las redes sociales

¿Cree usted que las redes sociales...?	%
Acercan realmente al público al periodista	59,12
Esencialmente generan un simulacro de cercanía	18,25
Son un espacio privilegiado de prescripción de contenidos	19,71
Son esencialmente una fuente de ruido y redundancia	2,92

Fuente: elaboración propia

Otro de los aspectos que hemos querido tratar, es en qué se concreta, desde el punto de vista de los periodistas, la aportación de los usuarios a través de las redes sociales. Enumeramos a continuación algunos rasgos por orden de importancia (figura 1): *la fidelización a través de la interacción* (29,9%), *un mejor conocimiento de las preferencias de la audiencia* (27,35%), *la generación de nuevos temas de agenda* (25,19%) y *la creación de una marca personal por parte del periodista* (17,56%). Respecto a este último aspecto, que durante un tiempo se convirtió en uno de los temas estrella del “nuevo estatuto” de los periodistas en el contexto de las redes sociales y de Internet en general, la aproximación actual resulta en general menos entusiasta y más cauta. Lo cual no quiere decir en absoluto que este aspecto no sea relevante para los periodistas, sino que posiblemente empieza a evaluarse desde una perspectiva menos teórico-utópica y más realista o más pragmática.⁵

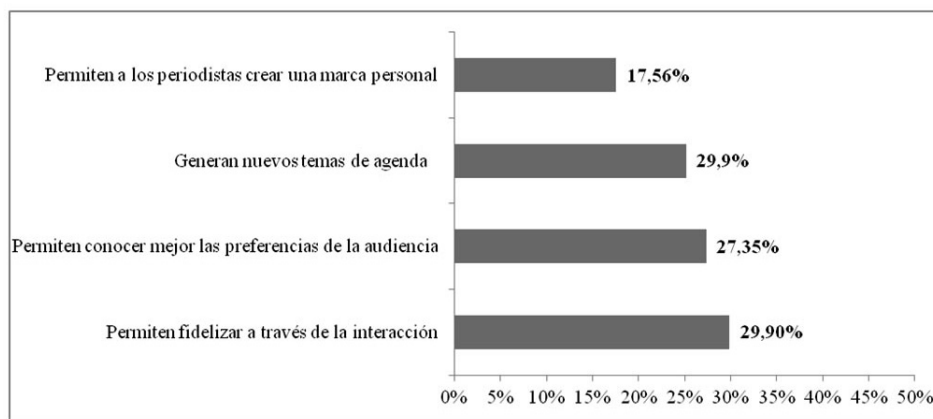


Figura 1. Aportación de la audiencia a través de las redes sociales. Fuente: elaboración propia

Otro de nuestros focos de interés era conocer si los periodistas establecen diferencias o categorías de *followers* o seguidores, y, en este sentido, la mayoría sostiene no hacer distinciones (tabla 4). Obviamente, esta afirmación debería de ser contrastada o matizada con el análisis efectivo de la actividad de los periodistas en Twitter (tanto de los seguidores como de las cuentas a las que siguen) pero lo que nos interesa aquí

⁵ “Esta relativa autonomía de la «marca personal» del periodista en las redes sociales en las que el periodista funcionaría, en algunos aspectos, como un medio per se y los seguidores lo serían del periodista y no necesariamente de la cabecera, televisión, radio... da lugar a controversias y debates en torno a la “política de identidades” y al uso que de las redes sociales puede y debe hacer un periodista que trabaja para un determinado medio. Ese equilibrio, delicado en ocasiones, entre los intereses del periodista y los del medio es un tema que algunos medios intentan regular estableciendo, por ejemplo, normas de uso de Twitter. La mezcla de ‘twitters’ corporativos y cuentas personales con perfil profesional, la carencia de normas generales y conocidas por todos los trabajadores del medio para el uso informativo de los social media, etc., hacen que la improvisación y el presentismo ocupen el lugar de una estrategia planificada y con unos objetivos prefijados” (Carrera en Diezhandino [coord.,] 2012b: 115)

es conocer el discurso que los periodistas mantienen respecto a los *Social Media*, aunque quizás la práctica efectiva contradiga o tornasole sus palabras o sus declaraciones de intenciones. En este caso, como evidencian los resultados, el discurso es mayoritariamente de corte “democratizante” y horizontal: El 62,04% de los encuestados dice no hacer diferenciaciones mientras que el 37,96% afirma que distingue entre influyentes (líderes de opinión, y seguidores).

La interacción de los periodistas con sus seguidores se concreta, en parte, a través de lo que se conoce como *retweets*. Un 91,24% de los encuestados afirma estar en disposición de *retwittear* los comentarios de cualquier usuario si le parece interesante lo que dice, mientras que sólo el 3,65% afirma que, esencialmente, viraliza contenidos de los líderes de opinión de su *timeline* (tabla 4) De nuevo, esta “autopercepción” posiblemente se problematizase y enriqueciese a la luz del análisis de la actividad efectiva de los periodistas radiofónicos en Twitter y de sus dinámicas de viralización de contenidos.

Tabla 4. Categorías de followers y líderes de opinión en Twitter

¿Cuáles son las categorías de followers que contempla?	%	¿A quiénes considera esencialmente líderes de opinión?	%
No hago diferenciaciones	62,04	A cualquier usuario	27,01
Distingo entre influyentes (líderes de opinión) y seguidores	37,96	A expertos no periodistas	19,71
		A profesionales de los medios	53,28

Fuente: elaboración propia

Como complemento a estas últimas preguntas, hemos querido delimitar el concepto de “líder de opinión” que manejan los periodistas radiofónicos en el entorno de Twitter. En este caso los porcentajes podrían entrar en cierto “conflicto semántico” con los resultados de la pregunta anterior, ya que el 53,28% considera líderes de opinión en Twitter a los profesionales de los medios, lo cual parece ser indicador de la existencia de un, llamémoslo así, mapa jerárquico del *Social Media* asumido por los periodistas, en el que dichos profesionales se ven a sí mismos ocupando una posición de poder, aunque por otra parte se hagan eco, como hemos visto, de un discurso desjerarquizado. No obstante, o al menos eso se deduce de estos resultados, los periodistas siguen considerándose como parte central del sistema, como líderes de opinión también en el ámbito de los *Social Media* ⁶.

4. Conclusiones

Aunque la radio ha sido históricamente uno de los medios de comunicación más participativos, las nuevas formas de interacción, como las derivadas de la presencia ac-

⁶ Como se constataba en un reciente informe, “una vez más estamos ante la serpiente que se muerde la cola. Algunos estudios confirman que la «conversación» online sigue siendo en gran medida inducida, tanto por los medios tradicionales como por un número restringido de nuevas plataformas, pero en todo caso por contados emisores. Dificilmente entonces encontrarían los periodistas en estos escenarios temas genuinos de una «agenda de los usuarios» con los que repensar su propia agenda” (Carrera en Diezhandino [coord.], 2012b: 118).

tiva de los periodistas radiofónicos en el entorno de las redes sociales y, en concreto, en Twitter, pueden considerarse como potenciales motores de transformación de la imagen que los periodistas radiofónicos tienen del público y de su relación con el mismo. Este hecho puede traducirse en cambios de calado, a largo plazo, que afecten tanto a la elaboración de los mensajes informativos como a la estructura de la propia agenda informativa. Pero dichos cambios no son ineludibles. Todo dependerá, en buena medida, de cómo se articule el concepto de “potenciales colaboradores” que se reconoce al público por parte del 42% de los encuestados.

Si atendemos a la tipología de las cuentas de los periodistas en Twitter, nos encontramos con la prevalencia de la forma “mixta” o “híbrida” (mezcla de cuenta personal y profesional), que permite combinar la personalización con la pertenencia institucional del periodista. Sólo un 7,52% de los periodistas mantienen una cuenta estrictamente profesional.

La interactividad es el rasgo más destacado por los periodistas a la hora de valorar las dinámicas comunicativas generadas en Twitter. Sin embargo, parámetros de gran relevancia periodística como pueden ser el *feedback* de otros colectivos distintos a los tradicionales obtienen bajos índices porcentuales (sólo el 13,75% de los encuestados considera el enriquecimiento de las fuentes como un parámetro muy significativo).

Twitter y el resto de los *social media* propician una forma de comunicación desjerarquizada y horizontal. El colectivo de periodistas encuestados hacen suyos los presupuestos de dicha horizontalidad. El 59,12% considera que las redes sociales generan un mayor acercamiento entre el periodista y el público y el 62,04% dicen no hacer diferenciaciones entre categorías de *followers*. Un 91,24% de los encuestados afirma estar en disposición de retweetear los comentarios de *cualquier* usuario mientras le parezcan interesantes. No obstante, en contraste con lo mencionado, un 53,28% de los periodistas siguen considerando líderes de opinión en Twitter exclusivamente a los profesionales de los medios.

La cuestión de la marca personal del periodista y de los *social media* como plataformas privilegiadas para su construcción, que tanta opinión y literatura han suscitado, parece haber llegado a una fase, llamémosle así, “post-utópica”, en la que, sin renunciar a las efectivas posibilidades de personalización, el “éxito” en Twitter (entendido, *grosso modo*, como la capacidad de *engagement* del periodista, y por lo tanto dependiente del número de usuarios dispuestos a seguirle), sólo se considera como una aportación mayor de dicha red social por parte de un 17,56% de los periodistas.

5. Referencias bibliográficas

- CARRERA, Pilar; SAINZ DE BARANDA, Clara; HERRERO, Eva & LIMÓN, Nieves (2012a): “Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18 (1: enero-junio), pp. 31-53. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- CARRERA, Pilar (2012b): “Periodismo y Social Media”, en DIEZHANDINO, María Pilar (Coord.): *El periodista en la encrucijada*. Madrid, Fundación Telefónica.

DIEZHANDINO, María Pilar (coord., 2012): *El periodista en la encrucijada*. Madrid, Fundación Telefónica.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2012): *La Sociedad de la Información en España 2011*, Madrid, Ariel.

GALLEGO, J. Ignacio (2012): “La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones”, en *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid, Instituto RTVE.

LEÓN, José Luis (2008): *Persuasión pública*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

PEW RESEARCH CENTER’S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2012): “The State of the news media 2012”, en <http://stateofthemedias.org/> [Fecha de consulta: 27 de octubre de 2012].

THE COCKTAIL ANALYSIS (2012): “4º Oleada Observatorio de Redes Sociales”, en *The Cocktail analysis*: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales> [Fecha de consulta: 23 de abril de 2012].

Pilar CARRERA ÁLVAREZ

Universidad Carlos III de Madrid
mpcarrer@hum.uc3m.es

Eva HERRERO CUIEL

Universidad Carlos III de Madrid
eherrero@hum.uc3m.es

Nieves LIMÓN SERRANO

Universidad Carlos III de Madrid
nlimon@hum.uc3m.es

Clara SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR

Universidad Carlos III de Madrid
cbaranda@hum.uc3m.es

Eduardo OCAÑA GONZÁLEZ

Universidad Carlos III de Madrid
eduardo89@gmail.com