

La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía

The interaction of public in Facebook. The study of newspapers in Andalucía

María Remedios Guirado Zamora¹
Universidad de Málaga, España
mariaguirado@hotmail.es

Recepción: 25/01/2012 Revisión: 12/03/2012 Aceptación: 17/05/2012 Publicación: 30/05/2012
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-02-27-44>

Resumen

En la actualidad vemos como los medios de comunicación, y como es nuestro caso los periódicos, han incorporado a su estrategia de comunicación herramientas 2.0 como es el caso de las Redes Sociales, y como los usuarios participan activamente en dichas plataformas, en concreto a través de Facebook. La aparición de estas herramientas ha generado flujos favorables de información entre el medio y su receptor, que de otra forma hubiesen sido impensables. Además de contribuir a compartir conocimientos y recursos de forma visible, y a ahorrar en gastos a la hora de conseguir todo lo anterior.

Los periódicos han dejado atrás el carácter impersonal y estático, que de alguna forma estaba acabando con ellos, para dar paso a una comunicación cada vez más personal, activa y lo que es más importante interactiva. Cambios que en gran medida están unidos a la aparición de un nuevo usuario, activo, inconformista que necesita consumir información actual y a cada momento y que a su vez participa activamente en esa información a través de sus comentarios, tal y como se mostrará en el presente artículo.

En definitiva lo que se pretende con este estudio es mostrar que la comunicación 2.0 a través del uso de las Redes Sociales como herramientas de comunicación dentro de los medios de comunicación es un hecho.

Palabras claves: Redes Sociales - Interactividad - Medios de comunicación - Comunicación 2.0 - Usuarios

Abstract

Nowadays media, and as in our case the journals, have incorporated into their communication strategy 2.0 tools such as Social Networking and how users participate in these platforms, and in particular through Facebook. The appearing of these tools has favoured the relation between Media and receiver, that otherwise would have been

¹ María Remedios Guirado Zamora. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Málaga, realizando el proyecto bajo el nombre Gestión de la comunicación en las redes sociales por parte de los periódicos en Andalucía (caso Facebook y Twitter).

inconceivable. Likewise, they have contributed to share knowledge and resources with users of these services. So, final costs are reduced.

The journals have outpaced their impersonal and static character because the interest for them has decreased. So as result, the communication now is more personal, effectual and interactive. Changes that to a great extent are joined to the appearance of a new user, active, nonconformist that needs to consume current information and every moment and also want to take part actively in this information across his (her) comments, as it will appear in the present article.

Finally, with this research we try to show that the 2.0 Communication through the usage of Social Networks is a real fact.

Keywords: Social Network - Interactivity - Mass Media - Communication 2.0 - Users

Sumario

1. Introducción
2. Objetivos
3. El concepto de "Red Social"
 - 3.1. Papel de las Redes Sociales dentro de los medios de comunicación
4. Metodología
 - 4.1. Campo de estudio
5. La interactividad del usuario en las noticias publicadas en Facebook
 - 5.1. El papel del nuevo usuario ante la llegada de las Redes Sociales como herramienta de comunicación
6. Conclusiones
7. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Objectives
3. Social Networks concept
 - 3.1. The role of Social Networks in media
4. Methodology
 - 4.1. Field study
5. Interactivity of user in published news in Facebook
 - 5.1. The role of the new user in front of the Social Networks' arrival as a way to communicate
6. Conclusions
7. References

1. INTRODUCCIÓN

En estos momentos y según afirma Mariano Solía (2011) "la web gana cada día más protagonismo respecto a los medios de comunicación tradicionales, pero también se integra

con ellos y ayuda a extender su llegada”². Tanto es así que “las Redes Sociales se han convertido en poco tiempo en una oportunidad comercial para agencias de publicidad, anunciantes y para el mundo del marketing en general. Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios. Estas plataformas ofrecen a las empresas *microtarget* que permiten segmentar los mensajes y ofrecer nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios” (Sánchez y Pintado, 2010:318 y 319).

Por otro lado, Araceli Castelló Martínez (2010:50), en palabras de Celaya, cuenta como “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. A su vez utiliza las palabras de Gabriel Sáez de Buruaga para transmitir que “los nuevos medios están ayudando a los usuarios a tomar un rol más importante, una posición en la que su capacidad de información, decisión e influencia [...] es mucho más relevante” (Ibid, p.50).

En cuanto a las ventajas y debilidades que pueden presentarse a los medios de comunicación del uso de las Redes Sociales, la Dra. Ana Isabel Bernal Triviño nos cuenta en una conferencia impartida para la ATR Andalucía (2011) la importancia de los valores de participación que han ofrecido los medios de comunicación a través de las redes sociales, provocando una democratización en los mismos, a los cuales siempre se les había criticado por su unidireccionalidad. Ahora esto ha cambiado, los usuarios pueden compartir las noticias creando así un efecto cadena.

Con esto podemos apuntar que en cierta medida la Web 2.0 y en concreto las Redes Sociales se han convertido en una herramienta imprescindible, no solo para empresas sino también para los medios de comunicación, debido a las múltiples características con las que cuentan las mismas. Su carácter público, sin límites de espacio ni tiempo, interactivo, visual, dinámico y gratuito, entre otras, hacen de estas nuevas herramientas un lugar en el que todos los medios desean y han de estar para alcanzar de esta forma al inmenso número de usuarios con los que cuentan las mismas. Es más Javier Celaya (2011:195) llega a decir que “los periodistas y los medios de comunicación tradicionales seguirán siendo muy influyentes,

² Extraído de <http://www.puromarketing.com/55/9629/medios-sociales-cambio-reglas-comunicacion.html>

pero también lo serán todas las personas con capacidad de crear opinión a través de blogs y redes sociales especializadas”.

Según datos del Barómetro *El profesional de la información en la era 2.0*, estudio que ha sido llevado a cabo por la agencia de comunicación AxiCom en colaboración con ANEI (Asociación Nacional de Empresas de Internet), el pasado mes de noviembre de 2011, “tanto periodistas como blogueros se muestran bastante de acuerdo respecto al hecho de que hoy en día no se puede hacer periodismo sin los nuevos canales de comunicación sociales -*más de la mitad de los periodistas y casi el 70% de los blogueros*. Es más, el 68% de los blogueros consideran que las redes sociales ofrecen una mayor libertad editorial”³.

Por otro lado, “la idea de la Web 2.0 ha permitido poner de manifiesto el papel absolutamente clave que desempeñan los usuarios en la configuración del medio. Sin su participación activa, buena parte de los servicios existentes en internet no tendrían sentido. La Web 2.0 sitúa al usuario en primera línea de la nueva generación de internet” (Nafría, 2008:132). Además el usuario de los medios de comunicación que consume la información que estos publican, ha cambiado. “El nuevo entorno tecnológico, los conceptos de público y de audiencia de masas derivan hacia otro nuevo concepto, el de usuario, que ya no se conforma con recibir pasivamente la oferta informativa que seleccionan los medios, sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción del mensaje. Deja de ser un receptor pasivo, regido por la oferta informativa, para convertirse en usuario que demanda información personalizada, de acuerdo con sus intereses. Así la selección depende del usuario, y no sólo del emisor, por lo que podemos hablar de un *gatekeeping mixto*” (Alonso y Martínez, 2003:279).

Por todo esto los medios de comunicación entendieron que la única forma de seguir adelante, y no sucumbir al olvido, era subirse al carro de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), que han aparecido para ayudarles y lo que es aún más importante han venido para quedarse. Afirmación que hemos extraído al comprobar cómo casi la totalidad de nuestra muestra se encuentra presente en la principal Red Social, Facebook. Sin embargo, “lo *nuevo*, referido al sector de las tecnologías de la información,

³ Extraído de <http://www.axicom.es/about/news/segunda-parte-bar%C3%B3metro-%E2%80%9Cel-profesional-de-la-informaci%C3%B3n-en-la-era-20%E2%80%9D-el-periodista-que>

cumple con frecuencia una función publicitaria” (Marí Sáez, 2002:22). A día de hoy, sería casi imposible delimitar cuales son las “nuevas” TIC, ya que a cada momento éstas cambian y pasan a ser reemplazadas. No obstante lo que sí que debemos tener claro es que Internet ha sido el eje desde donde parten todas las llamadas NTIC’s.

“Lo que estamos presenciando es un cambio radical en la forma en que se plantea la comunicación entre las figuras públicas y sus audiencias. Entramos en una etapa de contactos más cercanos y familiares, en una era de cercanía en la que aquella vieja distancia entre alguien que habla a través de un medio y alguien que solo escucha lo que el otro tiene para decirle es cada vez más hábil. Y esto parece estar siendo entendido por todos los sectores. No sólo artistas, empresas o medios de comunicación, sino también políticos como Barak Obama, el primero en comprender que la web es un medio ideal para mantener a sus seguidores informados sobre sus actos de campaña, o sus medidas de gobierno una vez que alcanzó el poder” (Solía, 2011)⁴.

En definitiva, nos encontramos inmersos en la era de la Era de la Información, en la cual se producen cambios a cada instante que afectan directamente a periodistas y comunicadores de la información.

2. OBJETIVOS

Para poder conocer la interacción del usuario de Facebook en aquellas noticias publicadas por los periódicos a través de esta Red Social nos centraremos en los siguientes objetivos:

- Conocer cuáles son las facilidades que los periódicos proporcionan a los usuarios de Facebook para interactuar.
- Cuantificar la interacción de los usuarios a través de las noticias publicadas en Facebook.

3. EL CONCEPTO DE “RED SOCIAL”

Para Celaya (2011:106) las Redes Sociales son “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

⁴ Extraído de <http://www.puromarketing.com/55/9629/medios-sociales-cambio-reglas-comunicacion.html>

Por su parte Castells (2001:15), nos aporta una definición del término Redes Sociales desde una perspectiva social y concluye en que “las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de la información, impulsadas por Internet”.

La definición de Redes Sociales dada por Caldevilla (2010: 46-47) en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001, dice así:

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros”.

No obstante Calvo y Rojas (2009:85-86) nos exponen algunos de los inconvenientes de las Redes Sociales, ya que como cualquier aplicación cuentan con una serie de puntos débiles, como son los siguientes:

- Según el último informe de la Agencia Española de Protección de Datos, el 43% de los usuarios tiene configurado su perfil de forma que todo el mundo puede verlo. De esta manera, la privacidad puede verse en peligro.
- Riesgo de suplantación de personalidad.
- Falta de control de datos. Todo lo que publicamos, puede convertirse en propiedad de las redes sociales. Hace poco Facebook anunció que todos los contenidos pasarían a formar parte de su propiedad, aunque después rectificó comunicando que de momento no iba a adoptar esta medida.

Finalmente hemos querido añadir algunos datos, aportados por los encuestados en el Barómetro de AxiCom sobre El profesional de la información en la era 2.0., no tan positivos sobre los inconvenientes que han traído consigo las redes sociales, y es que el 68% de los

encuestados en este barómetro destacan que las redes sociales acarrean rumorología y falso periodismo; por otro lado, un 65% de los encuestados señalan la pérdida de rigor periodístico e información sesgada; y por último, un 72% de los encuestados opina que las redes sociales permiten que cualquiera pueda ser editor, lo que fomenta la información no contrastada (García Campos, J.M., 2011).

3.1. Papel de las Redes Sociales dentro de los medios de comunicación

Podemos decir que la Redes Sociales a día de hoy cuentan con el apoyo ya no solo de la sociedad, sino también de los medios de comunicación. Para hacer esta afirmación hemos tomado como referencia las palabras de Coca (2009), quién expone que “actualmente los medios de comunicación ya no se parecen en nada a la idea clásica que cualquiera puede tener. Cada vez es más habitual que un medio sea más una red social que un entorno de lectura de información, persiguiendo con ello una mayor participación y aceptación pública”⁵.

Y es que hoy en día es raro ver aquel medio, ya sea prensa, radio o televisión, que no se encuentre en Facebook. La inmensa mayoría, por no hacer generalizaciones, cuenta con un perfil en Facebook (además de en otras Redes Sociales como pueden ser Twitter, Menéame, entre otras), que les permite actualizar la información a cada momento, además de conseguir una difusión muchísimo mayor que la que hubiera conseguido únicamente con la versión tradicional del medio.

Según el informe 2011 sobre medios de comunicación en Redes Sociales, realizado sobre 45 medios en España y sobre las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube:

“La mayoría de los medios analizados está presente en las tres redes sociales más extendidas en España, con un total de cinco millones y medio de seguidores: cuatro millones más que el año pasado. Las cadenas de televisión se posicionan principalmente en la plataforma de vídeos online YouTube, mientras que las emisoras de Radio ostentan el liderazgo de los medios en la red social Facebook y por último el

⁵Extraído de http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion_a3410.html.

medio más antiguo, la prensa, ha encontrado su más firme aliado en la red social más novedosa, Twitter" (González, Jost y Cándido, 2011:4).

Para el periodista y bloggero, Juan Varela (2005)⁶,

"los medios sociales se definen por la convergencia de individuos en redes sociales, el uso de nuevos medios y la sindicación o enlaces de ideas, escritos y otros contenidos informativos y de opinión. Son medios participativos en los que la información y, por extensión el periodismo, se define como una conversación. Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Red".

Por otro lado Rosalía Lloret (2011)⁷ opina que los "medios de comunicación y las redes sociales son casi la misma cosa, dos caras de la misma moneda, amplificadores de la sociedad". Es más destaca que "desde el principio los medios de comunicación han ido utilizando las diferentes tecnologías para realizar su función", y así ha recordado las gacetillas, los periódicos, la radio o la televisión, hasta llegar a los medios interactivos hoy. Rosalía también apunta que la llegada de Internet ha favorecido que ahora nos encontremos ante "centenares, millones de conversaciones y altavoces" por los que discurre la información. Mientras que antes nos limitábamos a leer lo que nos ofrecían los medios, ahora el lector puede, y de hecho lo hace, recurrir a recomendaciones de amigos o familiares, por ejemplo, o a lo que un 'twitterero' aconseja leer.

A todo esto hemos de añadir la preferencia hacia las redes sociales que existe por parte la población joven. Según el estudio 6º observatorio de tendencias NOKIA (2011), las Redes Sociales se han vuelto omnipresentes en la vida diaria de los jóvenes y así lo verifica el siguiente dato expuesto en este estudio y es que el 80% de los jóvenes acceden a las redes sociales a diario.

⁶ Extraído de http://periodismoeninternet.blogoo.com.ar/media/users/8/427750/files/32733/El_asalto_de_los_medios_sociales.pdf

⁷ Extraído de <http://www.iredes.es/2011/04/iredes-video-a-video/>

Gráfico 1. Frecuencia de acceso a una Red Social por los jóvenes



Fuente: 6º observatorio de tendencias NOKIA (2011:18).

En definitiva, los medios de comunicación se han ido fusionando con las nuevas tecnologías, adquiriendo estas un papel tan fuerte como en su momento lo tuvo la entrada del móvil a nuestras vidas. Comenzaron con la entrada en Internet, a través de las versiones digitales de los medios, y han terminado por comunicar a través de herramientas como pueden ser los Blogs, y como no a través de las Redes Sociales, llegando a acogerlas dentro de su estrategia de comunicación.

4. METODOLOGIA

Para poder conocer la interacción de los usuarios de Facebook a través de las noticias publicadas por los periódicos, analizados en la presente investigación, en dicha Red Social, hemos tenido que recurrir al análisis de contenido. Se necesitaba conocer si las noticias que los periódicos publicaban en el muro de Facebook tenían respuesta por parte de los usuarios, o si por el contrario caían en "sacos rotos".

De este modo el análisis de contenido nos ayudará a cuantificar la interacción del usuario a través de las noticias publicadas en el perfil de Facebook de cada uno de los periódicos que forman nuestra muestra. El análisis se ha llevado a cabo durante la semana del 10 al 16 de octubre de 2011. A su vez, nos apoyaremos en una tabla de análisis, como instrumento de medición, creada para tal efecto, donde se procederá a realizar un recuento de todas las noticias publicadas cada día por cada uno de los periódicos, además de recoger los

siguientes aspectos: en primer lugar, se dará a conocer la fecha de publicación de la noticia; en segundo lugar, el tipo de entrada que el periódico ha realizado para crear la noticia, para esto hemos creado tres tipos de entradas: entrada más enlace de la noticia, entrada sin enlace, enlace de la noticia; en tercer lugar, conoceremos si la noticia va acompañada o no de imagen; en cuarto lugar, se mostrará el total de *Me gusta* que ha tenido la noticia y por último el *Nº de Comentarios* de la misma.

4.1. Campo de estudio

Antes de dar a conocer cuáles son los periódicos objeto de estudio de la presente investigación, hemos de puntualizar que han sido elegidos aquellos periódicos de las diferentes provincias andaluzas, que en primer lugar se encuentren registrados en la OJD, y que en segundo lugar tengan una difusión relevante. Conocido nuestro sistema de elección, los periódicos analizados son los siguientes:

Periódicos Locales:

- Sevilla: Diario de Sevilla, El correo de Andalucía.
- Málaga: Diario Sur, La opinión de Málaga, Málaga Hoy.
- Córdoba: Córdoba, El día de Córdoba.
- Granada: Ideal, Granada Hoy.
- Jaén: Ideal, Diario Jaén.
- Almería: Ideal, La voz de Almería, Diario de Almería.
- Cádiz: Diario de Cádiz, Diario de Jerez, La Voz de Cádiz, Europa Sur.
- Huelva: Huelva Información, El Periódico de Huelva.

Periódicos Nacionales distribuidos en Andalucía:

- 20 Minutos
- Qué!
- ADN
- El País
- ABC

5. LA INTERACTIVIDAD DEL USUARIO EN LAS NOTICIAS PUBLICADAS EN FACEBOOK

Antes de comenzar hemos creído conveniente mostrar cuáles son las facilidades que los propios periódicos proporcionan al usuario que decide consumir información a través de su

perfil en Facebook. En primer lugar, hemos podido comprobar que la totalidad de nuestros periódicos proporcionan al usuario la posibilidad de interactuar a través de las noticias que el periódico publica en su perfil de Facebook. Y por otro lado, encontramos la posibilidad de compartir noticias, fotografías, enlaces o videos con el periódico a través del muro del mismo en Facebook. No obstante hemos de puntualizar que esta opción no se encuentra activa en la totalidad de nuestra muestra.

A continuación, pasaremos a indicar el grado de interactividad del usuario a través de las noticias publicadas por cada uno de los periódicos analizados. Para llegar este dato hemos procedido a la realización de una clasificación en la que se albergará por un lado la interactividad a través del N° de Comentarios de las diferentes noticias publicadas y por otro lado a través de la opción de Me Gusta.

Para la elaboración de nuestra clasificación hemos tomado como punto de partida la segunda cifra más alta tanto de N° de Comentarios como de Me Gusta, este hecho se debe a que la cifra más alta de comentarios es 3.167 comentarios y la cifra más alta de me gusta es 11.661 (ambos datos correspondientes al periódico El País), con lo cual si utilizamos estas cifras como punto de partida para nuestra clasificación, obtendríamos datos no representativos. Expuesto este pequeño ajuste se procederá a determinar los diferentes grados de participación por parte de los usuarios de Facebook.

Tabla 1. Clasificación “Grado de interactividad”

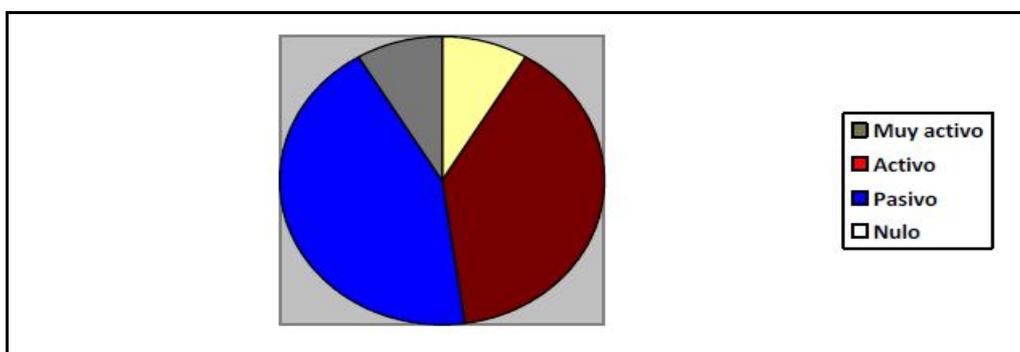
GRADO DE INTERACTIVIDAD	A TRAVÉS DE ME GUSTA	A TRAVÉS DE N° DE COMENTARIOS
Muy activo	Hasta 2.203	Hasta 505
Activo	Hasta 1000	Hasta 336
Pasivo	Hasta 100	Hasta 168
Nulo	0	0

Fuente: Elaboración propia.

- Clasificación que hace referencia a *Me gusta*:
 - Muy activo: 20 minutos y ABC

- Activo: Diario Sur, La opinión de Málaga, Diario de Sevilla, Ideal Granada, El día de Córdoba, Diario Jaén, Huelva información, Qué! y ADN.
- Pasivo: Málaga Hoy, El Correo de Andalucía, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, La voz de Cádiz, Europa Sur, Ideal Jaén, Ideal Almería, La voz de Almería y Diario de Almería.
- Nulo: Granada Hoy y el Periódico de Huelva

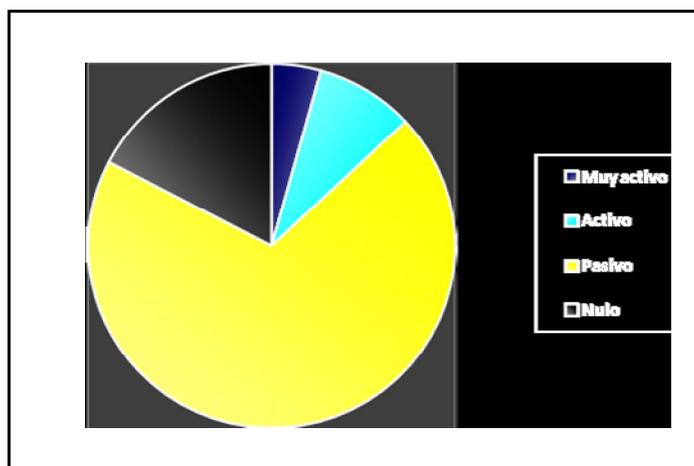
Gráfico 2. Grado de interactividad en Facebook, a través de *Me gusta*



Fuente: Elaboración propia.

- Clasificación que hace referencia al *Nº de Comentarios*:
 - Muy activo: ABC
 - Activo: 20 Minutos y Qué!
 - Pasivo: Diario Sur, La opinión de Málaga, Málaga Hoy, Diario de Sevilla, El Correo de Andalucía, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, La voz de Cádiz, Ideal Granada, El día de Córdoba, Ideal Jaén, Diario Jaén, La voz de Almería, Diario de Almería, Huelva información y ADN.
 - Nulo: Europa Sur, Granada Hoy, Ideal Almería y el Periódico de Huelva

De estas dos clasificaciones hemos descartado a Diario de Córdoba ya que cuenta con perfil en Facebook desde el pasado 24 de octubre 2011. Y por otro lado no hemos incluido al periódico El País, debido a la razón expuesta al comienzo del capítulo, no obstante la interactividad existente en el mismo es muy activa, tanto en lo referente al número de comentarios como al número de Me gusta.

Gráfico 3. Grado de interactividad en Facebook, a través de *Nº Comentarios*

Fuente: Elaboración propia.

El dato más importante a destacar de estas dos clasificaciones es el siguiente, hay periódicos que se posicionan con una interactividad activa en lo que respecta a número de Me gusta, pero que sin embargo no mantienen esa interactividad a través del número de comentarios, obteniendo una interactividad pasiva. Ejemplo de esto puede ser Diario Sur, La opinión de Málaga, Ideal Granada, El día de Córdoba, entre otros. Es más Europa Sur e Ideal Almería pasan de tener una interactividad pasiva en cuanto al número total de "Me gusta" a una interactividad nula en el número de comentarios ya que ningún usuario ha interactuado con las noticias a través de comentarios.

Como cierre de este capítulo hemos querido dar a conocer la opinión que tienen al respecto los propios responsables, encargados de gestionar las redes sociales dentro del periódico. Opiniones que han sido extraídas de un cuestionario enviado previamente a cada uno de los profesionales y son las siguientes:

Para los responsables de los periódicos Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Diario Sur, Málaga Hoy, Diario Jaén, El País, Europa Sur y por último ADN, es cierto que existe una interactividad entre medio-usuario. Sin embargo el responsable de ADN matiza un poco su respuesta afirmando que no todo el mundo práctica dicha interactividad entre medio-usuario de la misma forma y con la misma efectividad, ya sea por falta de medios o de estrategia. No obstante, hemos de decir que aún a día de hoy hay profesionales que opinan de forma contraria, como es el caso de los responsables de los periódicos Diario de Almería, Diario Qué! y Diario de Sevilla, según los cuales no es cierto que exista esa interactividad entre

medio y usuario. Para Diario de Sevilla la interacción no existe entre medio-usuario sino entre periodista-usuario, no obstante, y según nuestro criterio creemos que el periodista es el representante del medio ya sea a través de las Redes Sociales, en la página web e incluso en la versión impresa, con lo cual la interactividad entre periodista-usuario conlleva a que exista interactividad entre medio-usuario.

5.1. El papel del nuevo usuario ante la llegada de las Redes Sociales como herramienta de comunicación

En este subcapítulo trataremos de abarcar algunas de las opiniones que tienen los propios periodistas respecto al papel que está tomando el nuevo usuario en los medios de comunicación. No obstante hemos querido destacar la definición de Bill Kovach y Tom Rosenstiel haciendo referencia a este nuevo público, al cual han denominado “pro-sumidor”:
“La audiencia se convierte no en consumidores, sino en pro-sumidores, un híbrido entre consumidor y productor” (Pastor, 2011:186).

En cuanto al papel que está tomando el nuevo usuario respecto a la información que este recibe de los medios de comunicación y en concreto de los periódicos, a través de las Redes Sociales, los responsables de gestionar las mismas en el periódico Diario de Cádiz, Diario de Jaén, Diario de Jerez y Europa Sur coinciden en la fuerza que ha tomado el usuario respecto a la información que un medio publica a través de las Redes Sociales. Apuntando que los periódicos han tenido que aprender a conocer cuáles son aquellas noticias que interesan a este nuevo usuario.

Según el responsable de Diario Cádiz la fuerza de este nuevo usuario es muy fuerte, llegando a afirmar que los medios tendrían que asimilar que ya no son ellos los que escogen qué información van a dar y con qué importancia dentro de sus medios. Las redes sociales han permitido que el usuario sea quién tenga el poder para escoger información de su interés e incluso pueda llegar a solicitarla directamente al medio.

Para el responsable de Diario de Jaén la fuerza de este nuevo usuario radica en su poder de difusión de la información que consume. Nos encontramos antes públicos que deciden qué información quieren consumir, cómo y cuándo, ellos son ahora los que sugieren a sus amigos qué es lo que han de consumir, compartiendo la información que les parece interesante.

Antes este hecho era impensable, transmitíamos la información para un usuario pasivo, conformista, sin interés por saber más.

Según nos cuenta el responsable de Diario de Jerez ahora los temas más candentes son el periodismo ciudadano y las personas que tienen muchos seguidores en ambas redes sociales y que pueden crear tendencia por sus experiencias y opiniones. Para él, todos podemos ser fuente de información y generar noticias, sin embargo luego hay que contrastarlas y darles credibilidad, además de estar respaldadas por un medio reconocido, esto solo lo puede hacer un periodista. Por otro lado, cree que sí que se tendría que tener en cuenta las opiniones de esos gurús que poseen legiones de seguidores, aunque no es lo mismo tratar de influenciar a la gente en política o contra un medio de información que contra un producto o una empresa.

Por último, Europa Sur cree que este es un tema muy delicado, que no se puede determinar cuál es la fuerza que está tomando el usuario ante la información que recibe por parte de los medios de comunicación. Debemos ser prudentes, bien es cierto que cada vez más los medios de comunicación debemos centrarnos en aquello que nos pide la sociedad, pero también tenemos que dar cobertura a aquello que no puede ser tan interesante o demandado.

Para concluir, el usuario ha cambiado, sabe dónde buscar información, y cómo escogerla, por eso los medios de comunicación han de estar presentes en todas aquellas herramientas emergentes que ayudan a facilitar la comunicación entre medio y usuario.

6. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación, y en este caso los periódicos de Andalucía, facilitan una buena interactividad entre usuario-medio. Por un lado, nos encontramos con que el usuario puede interactuar con la noticia a través de los comentarios o a través de la señalización de "Me gusta". Y por otra parte, en la mayoría de los periódicos el usuario puede interactuar con el medio compartiendo enlaces, videos, fotos, permitiéndole también publicar un evento o noticia que sea desconocida para el periódico a través de entradas en el muro del periódico.

Respecto al grado de interacción obtenido gracias a la participación del usuario a través de las noticias publicadas por nuestra muestra en Facebook, decir que es muy positivo. El usuario participa activamente en cada una de las noticias publicadas por los periódicos con Facebook, aunque es cierto que tiende a participar más a través de la opción de "Me gusta", que a través de comentarios. No obstante los resultados obtenidos en ambas opciones son muy positivos. Por otro lado, nos hemos percatado que las noticias que más reacciones provocan en el usuario son aquellas que tratan temas sociales, políticos, económicos o deportivos. Por último, los periódicos de tirada nacional cuentan con una participación ciudadana mucho mayor que en los periódicos locales, hecho que creemos que puede venir apoyado por el gran número de seguidores con los que cuentan y por la difusión espacial de los mismos.

La fuerza del nuevo usuario dentro de los medios de comunicación es muy fuerte, provocando cambios de estrategia a la hora de publicar las noticias. Los medios de comunicación, y en este caso los periódicos, han tenido que hacerse a la idea de que ya no son ellos los que deciden que es lo que interesa al usuario sino que es el propio usuario el que con su participación e inquietud respecto a un tema o noticia transmite al medio lo que desea conocer. Todo gira en torno al usuario y a sus necesidades.

7. REFERENCIAS

Alonso, J. y Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga (coords.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.

AxiCom (2011). Barómetro "El profesional de la información en la era 2.0": El periodista que escribe en un blog está considerado como la fuente de información más influyente. Segunda parte. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de: <http://www.axicom.es/about/news/segunda-parte-bar%C3%B3metro-%E2%80%9Cel-profesional-de-la-informaci%C3%B3n-en-la-era-20%E2%80%9D-el-periodista-que> .

Bernal Triviño, A. I. (2011). *Redes Sociales y medios de comunicación. Las redes sociales: un reto y una oportunidad*. Conferencia impartida para ATR Andalucía. Granada. Recuperado el 16 de Mayo de 2012, de:

http://uma.academia.edu/AnalsabelBernalTrivi%C3%B1o/Papers/1168107/Redes_sociales_y_medios_de_comunicacion._Un_reto_y_una_oportunidad.

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario (ECU).

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza&Janés Editores.

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 33. Recuperado el 4 de Noviembre de 2011, de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>.

Calvo Muñoz, M. y Rojas Llamas, C. (2009). *Networking, Uso práctico de las redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Coca, Juan R. (2009). Las redes sociales transforman los medios de comunicación. *Tendencias 21*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2011, de: http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-transforman-los-medios-de-comunicacion_a3410.html.

García Campos, J.M. (2011). *Los profesionales de la información no ven futuro en los medios tradicionales*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20111110/54238752873/los-profesionales-de-la-informacion-no-ven-futuro-en-los-medios-tradicionales.html>.

González, G.; Jost, K. y Cándido, M. (2011). *Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales*. Madrid: GAD3.

Lloret, R. (2011). *Redes sociales y medios de comunicación. En Café & Periodismo*. iRedes, I Congreso Iberoamericano de Redes Sociales. Burgos. Recuperado el 25 de Octubre de 2011, de: <http://www.iredes.es/2011/04/iredes-video-a-video/>.

Marí Sáez, V. M. (2002). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones De la Torre.

Nafría, Ismael (2008). *Web 2.0 el usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

NOKIA (2011). *6º Observatorio Tendencias Nokia. "Los jóvenes, los móviles y la tecnología"*. Recuperado el 20 de Octubre de 2011, de: <http://recursos.anuncios.com/files/403/23.pdf>.

Pastor, Ll. (2010). *El periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística de público (II)*. Barcelona: Editorial UOC.

Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC Editorial.

Solía, M. (2011). *Los medios sociales y el cambio de las reglas de comunicación*. Recuperado el 8 de Mayo de 2012, de: <http://www.puromarketing.com/55/9629/medios-sociales-cambio-reglas-comunicacion.html>.

Varela, J. (2005). El asalto a los medios sociales. *Cuadernos de Periodistas*. Madrid: APM. Recuperado el 26 de Septiembre de 2011, de: http://periodismoeninternet.bligoo.com.ar/media/users/8/427750/files/32733/El_asalto_d_e_los_medios_sociales.pdf.

Forma de citar este artículo:

Guirado Zamora, M.R. (2012): La interacción de los públicos en Facebook. El caso de los periódicos en Andalucía. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº 3, 27-44. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrp/article/view/86/60>