

Del *gatekeeping* al *gatewatching*

El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático

João Canavilhas



Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el ecosistema mediático

João Canavilhas

jc@ubi.pt

@jcanavilhas

<http://www.ca.ubi.pt/canavilhas/>

Licenciado en Comunicación Social (Universidade da Beira Interior) y doctor por la Universidad de Salamanca. (España).

Actualmente es profesor en la Universidade da Beira Interior donde imparte clases de webperiodismo, periodismo radiofónico e infografía multimedia. Además de las funciones docentes, es Director de periódico online URBI, el primer periódico universitario portugués en la web y coordinador de radio y televisión de UBI.

121

Es miembro del Centro de Investigación Labcom-UBI donde investiga temas conectados con nuevas tecnologías y periodismo.

Resumen

El uso generalizado de internet está redefiniendo la relación entre el periodismo y sus lectores. El modelo de distribución de información característico de la primera era de los medios de comunicación – de uno para muchos- dio paso a los modelos descentralizados y bidireccionales de la segunda era de los medios de comunicación (Poster, 2000) en el que la información circula de muchos para muchos, de muchos para uno y de uno para uno.

Estos cambios en el ecosistema mediático han sido acelerados por la aparición de los medios sociales (blogs, redes sociales y microblogs) que han contribuido al crecimiento del número de fuentes de información y, como tal, de la cantidad de información en circulación. Las consecuencias de este exceso de oferta informativa se han notado en la actividad periodística y en la relación entre los lectores y las

noticias: mientras los medios de comunicación buscan perfeccionar formas de distribución que les acerquen a los lectores, estos buscan herramientas que les permitan filtrar lo que les interesa dentro del flujo de información recibida a diario por la web.

Si la blogosfera contribuye principalmente a aumentar el suministro informativo en el sistema, actuando en el lado de la producción, las redes sociales tienen más importancia en la recepción, funcionando como un segundo nivel de filtraje de noticias, con los usuarios leyendo únicamente las noticias propuestas por sus amigos o por los medios de que son fans. Se trata de un nuevo tipo de gatekeeping desarrollado por los medios de comunicación social en sus canales, pero también por ciudadanos de reconocido prestigio -los *gatewatchers* (Bruns, 2003)- alrededor de los cuales se construyen nuevas comunidades informales.

En este trabajo se analiza el potencial de las redes sociales en la redistribución de las noticias, en particular en lo que concierne al aumento del número de lectores y en la transformación de las audiencias en comunidades de usuarios.

Introducción

La evolución del periodismo está inextricablemente ligada a la aparición de nuevas tecnologías. La imprenta, el teléfono o los ordenadores son tres ejemplos de tecnologías que han cambiado las rutinas de producción de noticias en diferentes momentos de la historia del periodismo.

En la última década, los cambios más importantes en el campo del periodismo están relacionados con una tecnología que se ha convertido en un nuevo medio -internet- con un enfoque particular en la World Wide web.

Creada en los años '90, en el CERN, la web parecía ser simplemente otro de los servicios de internet, como el correo electrónico o el FTP, pero la realidad resultó un tanto diferente: en tan sólo una década, el número de usuarios en todo el mundo llegó a los 360 millones. El crecimiento exponencial de los contenidos disponibles, el desarrollo de navegadores más intuitivos y la aparición de Blogger (1999), Facebook (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006), transformaron a la web en el gran motor de la internet, que en junio de 2010 tenía ya cerca de 2 mil millones usuarios en todo el mundo.

Las aplicaciones que ayudaron al éxito de la web son también los más utilizadas por los periodistas en su labor diario. Las redes sociales y los blogs, han alterado profundamente las rutinas de producción de noticias a punto de en actualidad se integren perfectamente en las rutinas, especialmente en dos etapas cruciales en el proceso de producción periodística: la recopilación de información y la distribución de noticias.

En el primer caso –como fuentes de información- blogs y redes sociales están en la origen de noticias de gran impacto. La reciente detención del director general del FMI, Dominique Strauss-Kahn, ha sido anunciada inicialmente en el twitter de Jonathan Pinet, un joven francés, antes que llegara a los medios tradicionales. También el caso Clinton/Lewinsky ha sido noticiado por Matt Drudge en su sitio antes de que llegara a los medios tradicionales. El campo del deporte, el anuncio de que Cristiano Ronaldo había sido padre ocurrió en Twitter

y Facebook, y desencadenó miles de noticias de todo el mundo. Estos son tres ejemplos que comprueban la forma como estas aplicaciones se han convertido en una importante fuente de información, aumentando la gama de opciones para los periodistas.

En el segundo campo -los cambios en la distribución de noticias- blogs y redes sociales se han transformado en verdaderos canales de distribución instantáneos. Más allá de la utilización que los propios medios hacen de estos nuevos canales de comunicación, los lectores han tomado el liderazgo en esta actividad, funcionando como una especie de nuevos gatekeepers que comentan y seleccionan las noticias más interesantes para sus amigos (Facebook) o seguidores (Twitter). “The people formerly known as the audience”, en la feliz expresión de Jay Rosen (2006), se encuentra en el centro de un nuevo ecosistema mediático, en el que los dos extremos del proceso de producción de noticias -recopilación de información y distribución de contenidos- se tocan. Como dijo Rosental Alves, “pasamos del sistema media-céntrico al yo-céntrico, donde el individuo se transforma en un microorganismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir (...)” (1). Este cambio está provocando rupturas en un ecosistema que aún busca nuevos equilibrios.

124

1. Del *gatekeeping* al *gatewatching*

El informe Understanding the Participatory News Consumer (The Pew internet & American Life Project, 2010) confirma una tendencia: los estadounidenses están utilizando cada vez más las redes sociales para filtrar la información que les interesa. Si se confirma este comportamiento, las rutas de información tienen ahora dos niveles de *gatekeeping*.

En el primer nivel, los periodistas seleccionan un pequeño grupo eventos entre toda la información recibida, transformando estos eventos en noticia: se trata de un proceso motivado por la escasez de espacio en los periódicos, en los servicios de noticias de radio y en los telediarios (Bruns, 2003). A lo largo de este proceso, conducido por la aplicación de criterios organizativos y profesionales, se combinan los diferentes valores de noticia (*news values*) relacionados con las características del evento, con el proceso de producción de cada medio, con las características del público al que va destinada la información o a la competencia del medio en cuestión (Wolf, 1987).

1- Entrevista ao Jornal El País de 5 de Setembro de 2010 (http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcar/arrogancia/elpepusocdmg/20100905elpdmgrep_5/Tes)

Además de esta selección de los acontecimientos a noticiar, el periodista utiliza varias técnicas periodísticas para reducir su noticia al espacio de información que el editor le ha asignado en el medio. En el caso de las publicaciones web esta situación cambia: sin limitaciones de espacio, el periodista puede publicar una mayor cantidad de noticias en varios formatos y puede conectarse a otras fuentes y documentos a través de enlaces. Esta disponibilidad de espacio tendencialmente infinita puede convertirse en un obstáculo potencial para los usuarios porque a cada segundo están disponibles en la web millones de noticias de miles de medios de comunicación en todo el mundo. A toda esta avalancha de información debe añadirse todo el contenido producido por las empresas, instituciones y usuarios que alimentan sus sitios, blogs y redes sociales, generando un flujo de información que los usuarios están imposibilitados de acompañar. Esta realidad ha impulsado la necesidad de crear herramientas de selección, como los lectores de feeders, etiquetas, etc.. Sin embargo, la cantidad de información en la web es tan colosal que los consumidores siguen buscando nuevos mecanismos de selección.

David Sasaki (2), ganador del Knight News Challenge 2007 y Director de Rising Voices, destaca que una de las quejas más comunes en sus conferencias se relaciona con la baja calidad de los filtros. Sasaki cree que la solución puede pasar por aplicaciones tales como StumbleUpon, Digg, Google Reader, NewsTrust, basadas en algoritmos, u en otras mediadas por voluntarios, tales como True/Slant, The Daily Beast o Global Voices. En su día a día, Sasaki confirma la tendencia evidente en el estudio de Pew (2010) y destaca que “for many of us, Twitter is becoming the front page of our morning newspaper” (3).

Un estudio realizado por Retrevo (4) confirma que el 42% de los estadounidenses comienzan su día navegando por redes sociales (Facebook y Twitter), y el 16% destaca que es en estas aplicaciones que buscan las noticias de la mañana. El informe anteriormente mencionado (PEW, 2010) indica la misma tendencia: casi la mitad de los estadounidenses eligen leer las noticias en las redes sociales por que confían en la selección de noticias realizada por sus amigos. El estudio también revela que el 75% de los consumidores de información *online* recibe enlaces a las noticias a través de correo electrónico o redes sociales, y el 52% distribuye noticias en los mismos canales. Por último, el informe destaca que el 51% de los usuarios de redes sociales, como Facebook, lee noticias indicadas

2-<http://www.pbs.org/idealab/2010/04/our-friends-become-curators-of-twitter-based-news092.html>

3- Idem

4- <http://www.retrevo.com/content/blog/2010/03/social-media-new-addiction%3F>

para sus amigos, y el 23% sigue noticias que medios tradicionales o periodistas cuelgan en estos canales.

Esta realidad nos permite constatar que a la primera acción de *gatekeeping* de los periodistas, se sigue una segunda protagonizada por usuarios de referencia, pero esta segunda acción sigue pasos diferentes de las anteriores: ya no se trata de seleccionar/resumir información, sino de indicar pistas de lectura. Bruns (2003) llama a esta actividad "*gatewatching*", afirmando que ella "completes the shift from a focus on summarising the information contributed to a news story by a variety of news sources (...) In other words, gatewatchers fundamentally publicise news (by pointing to sources) rather than publish it (by compiling an apparently complete report from the available sources" (Bruns, 2003, s/n).

El *gatewacher* emerge así como elemento central en un ecosistema donde la fragmentación de la información impulsada por la proliferación de fuentes informativas obliga los medios de comunicación tradicionales a competir por la atención de los lectores. "If scarcity is a main motivator of the type of organized activity that could possibly be labeled an economy, then the scarcity of attention is an especially good one" (Goldhaber, 1997, s/n). En esta economía de la atención, el *gatewacher* trabaja con un analista de mercados financieros que aconseja a sus seguidores y amigos a invertir su atención en determinadas noticias, mediante la publicación de los respectivos enlaces en su mural: "The World Wide web's key feature, the hyperlink, more or less automates this redirection of the flow of attention making it easy to pass attention further up the chain, helping to unify the world wide flow of attention into one complex free-standing system" (Goldhaber, 1997, s/n). Este flujo de atención crece a medida que las noticias son compartidas y comentadas por los lectores, generándose nuevas conexiones que amplían el grupo. La estabilización de estos vínculos tienden a transformar un grupo de usuarios en una comunidad, algo que, curiosamente, coincide con una misión del Periodismo: ayudar a las comunidades a que se definan por la búsqueda de una cultura común arraigada en la realidad (Kovach y Rosenstiel, 2001).

2. Comunidades *online* y audiencias

El número de usuarios de las redes sociales sigue creciendo. Facebook, con cerca de 700 millones de usuarios (5), es la red social más grande, pero junto con Myspace, QQ, Orkut, Ozone, V Kontakte y Cyworld superan mil millones de

usuarios. La blogosfera, que en 2006 creció a una tasa de un blog para cada medio segundo (6), ha pasado su apogeo, sin embargo hay millones de blogs que se mantienen en actividad. En cuanto a Twitter, una plataforma de microblogging, las cifras indican alrededor de 200 millones de usuarios (7).

Con el crecimiento acelerado de los llamados Social Media, los medios de comunicación tradicionales tratan de adaptarse a este ecosistema mediático en rápida evolución, optimizando sus sitios web para potenciar la partilla de noticias (SMO) (8) y ofreciendo espacio para comentarios. El objetivo es involucrar más a los usuarios, buscando la creación de comunidades virtuales, “agregados sociais surgidos na Rede, quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço”. (Rheigold, 1993,18).

El éxito de los SMO y la aparición de *gatewatchers* llevó al nacimiento de comunidades virtuales que permiten a los medios de comunicación cumplir con una de sus misiones: la creación de espacios para el debate. “Journalism must provide a forum for public criticism and comment” (Kovach y Rosenstiel, 2001, 134). El ya referido reporte realizado por PEW (2010) confirma que el 72% de los estadounidenses consumen noticias en redes sociales porque les gusta hablar con otros consumidores sobre estos contenidos, un comportamiento que justifica la necesidad de utilizar las redes sociales como forma de envolver más a los usuarios. ““News consumption is a socially-engaging and socially-driven activity, especially online. The public is clearly part of the news process now. Participation comes more through sharing than through contributing news themselves”.(PEW, 2010, 10). Consciente de esta nueva realidad, los medios de comunicación han creado cuentas en las redes sociales, haciendo un segundo nivel de *gatekeeping*, funcionando ellos mismos como facilitadores del grupo. Esta apuesta por sus propias cuentas en las redes sociales y SMO tienen el mismo objetivo -el aumento del número de lectores- pero los resultados pueden ser diferentes. En el primer caso, la acción se dirige directamente a los usuarios; en el segundo caso, el contacto es indirecto, ya que son los *gatewatchers* quienes redistribuyen la información a su comunidad. Por tanto, estamos frente a dos conceptos distintos: “audiencia” y “comunidad”.

Una audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre el emisor y el receptor (de uno a muchos) y por la ausencia de relaciones entre los receptores. Este tipo de relación es el modelo distintivo de los medios de comunicación

6- http://news.cnet.com/2100-1025_3-6102935.html

7- <http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/>

8- Social Media Optimization

tradicionales. En el caso de las comunidades existe una comunicación de dos vías (muchos a muchos), existiendo algún tipo de relación estrecha entre sus miembros (Shirky, 2002a). En este caso tenemos un patrón característico de los nuevos medios interactivos.

Con el desarrollo de las telecomunicaciones y el surgimiento de internet, los medios de comunicación tradicionales intentaron unir la comunicación de masas a la interactividad (Palacios, 1996), explotando más a fondo las nuevas posibilidades de interacción entre los receptores y los contenidos. Sin embargo, el proceso de transformación de audiencias en comunidades no sólo depende de los canales abiertos para la retroalimentación del receptor al emisor. Aparte de las cuestiones técnicas, la existencia de una comunidad implica la existencia de alguna relación entre los receptores horizontales que fortalece los lazos que los une: “a comunidade virtual parece enfatizar uma comunidade de interesses relacionada com o assunto em discussão que pode conduzir ao fortalecimento do espírito comunitário” (Correia, 2002, 4). No sólo es el cambio de “uno a muchos” y “muchos a uno”: tiene que haber también una alternativa de “muchos a muchos.”

128

Además, el concepto de comunidad se relaciona con la tensión entre dos factores: el tamaño y la experiencia. Shirky (2002b) destaca que es posible tener una gran comunidad no muy centrada, una comunidad centrada pero no demasiado grande, o un gran número de personas específicas en algún tema, pero que nunca será una comunidad. Los medios tradicionales entran en esta última opción, pero buscan convertirse en un modelo de comunidad donde las relaciones son más fuertes y más duraderas.

El uso de herramientas adecuadas, tales como Eskup (9) (El País), y la emergencia de la nueva profesión de gestores de nuevos medios, son ejemplos de la apuesta que los medios de comunicación están haciendo en esta transformación de sus audiencias en comunidades virtuales.

3. Metodología y problema de investigación

El aumento de la oferta informativa en la web está obligando el ecosistema mediático a cambiar de un ambiente sistema *pull*, en el que los usuarios buscan las noticias, para un entorno *push*, en el que las noticias buscan los receptores. En este nuevo ambiente, las redes sociales son canales donde los gatewatchers

9- <http://eskup.elpais.com/index.html>

emergen como fuerzas motrices de comunidades virtuales, por lo que su acción debe tener un efecto sobre el consumo de noticias. Al seleccionar una historia poniendo un enlace en su página, el *gatewatcher* está dando una indicación de lectura, lo que debe aumentar el número de lectores de esa noticia. Para verificar esta hipótesis, en la primera parte del trabajo empírico tratamos de verificar si existe una relación directa entre la publicación de un enlace para una noticia y el aumento significativo número de lectores de esa misma noticia.

Los capítulos anteriores han establecido la diferencia entre audiencias y comunidades, distinguiéndolos por la escala y la especialización, sino también porque esta última da prioridad a la horizontalidad y la a bidireccionalidad en el proceso de comunicación. La segunda hipótesis es que la acción del *gatewatcher* facilita la emergencia de comunidades y para validar la esta hipótesis, comparamos la actividad de los usuarios en el sitio web de los medios tradicionales y en el mural Facebook de los *gatewatchers* que señalan la misma noticia.

3.1 Participantes

Han participado como *gatewatchers* los periodistas António Granado (10) (725 amigos en Facebook y 4.104 seguidores no Twitter), José Manuel Fernandes (11) (5.185 en Facebook y 7.204 en Twitter) y Paulo Querido (12) (4937 en Facebook y 26.685 en Twitter) (13).

129

3.2 Diseño y procedimiento

Entre el 27 de agosto y el 14 de septiembre fueron seleccionados de 12 noticias de las versiones online de los periódicos Diário de Notícias, Jornal de Notícias, I y Público. Sólo en cuatro casos se eligió una noticia del día, pero en estos casos el *gatewatcher* solo publicaba el enlace en su mural al final de la tarde. El objetivo era eliminar el efecto de otras referencias ajenas a nuestro trabajo. Aunque en la mayoría de los casos existe un registro del tráfico directo, es decir, del número de usuarios que llegó a la noticia desde el enlace publicado por el *gatewatcher*, decidimos contar todas las lecturas tomadas después de la referencia para medir igualmente las lecturas resultantes de los llamados “*retweet*” motivados por la referencia inicial. Debido a errores relacionados con el momento de la publicación se han cancelado dos noticias.

Para responder la primera pregunta de investigación se registró el número de

10- Ex-coordinador del periódico Público Online, profesor en la Univ. Nova de Lisboa y dinamizador del blog Ponto Media

11- Ex-director del periódico Público (versión papel)

12- Consultor de New Media y dinamizador de vários proyectos online

13- Datos compilados en el día 28 de agosto de 2010

visitas antes y después de las referencias hechas por los dos *gatewatchers* en sus cuentas en redes sociales probado (Twitter y Facebook).

Para responder a la segunda cuestión se registraron los comentarios en la noticia antes y después de las referencias hechas por el *gatewatcher*. Para comparación, se contaron los comentarios en Facebook y el número de “me gusta”.

4. Resultados

4.1 Los primeros datos están relacionados con el número de visitas motivadas por la indicación del *gatewatcher*. Hemos elegido presentar los resultados en porcentaje debido a que hay una amplia variación en el número de visitas, lo que podría inducir a error.

Gatewatcher	Periódico	Aplicación	%
António Granado	Público	Facebook	23%
	JN	Twitter	24%
	JN	Facebook	16%
	JN	Facebook	14%
Paulo Querido	I	Twitter	12%
	Público	Facebook	21%
	DN	Facebook + Twitter	35%
José Manuel Fernandes	DN	Facebook	58%
	Público	Facebook	22%
	DN	Facebook	32%

Los resultados sugieren que la actividad del *gatewatcher* puede representar un promedio de 26% de las lecturas registradas en una noticia. Los valores extremos (12 y 58%) estarán relacionados con dos situaciones especiales: el primer caso se consideró sólo la lectura directa (el periódico en cuestión no proporciona estadísticas de la página) y el segundo se trata de una historia que presentaba un bajo número de visitas por lo que el peso de referencia fue superior a lo normal.

Dado que las visitas se registraron en cuatro períodos (1, 3, 6 y 24 horas después de la referencia) fue posible verificar que no hay un aumento repentino en el número de visitas, sino una progresión lineal. Este descubrimiento nos permite decir que las lecturas no son el resultado de visitas de impulso derivadas de la aparición de una referencia en el mural, sino de una búsqueda de amigos o seguidores en el perfil del *gatewatcher*, lo que refuerza su papel de dinamizador.

Cabe señalar que no existe una proporcionalidad directa entre el número de amigos / seguidores del *gatewatcher* y el número de lecturas inducida por su acción.

4.2 La redistribución de noticias a través de las redes sociales también tienen un impacto en el nivel de la interacción. De las diez noticias observadas, tres aumentaron el número de comentarios después de la referencia del *gatewatcher*. Además se verifica que la interacción en Facebook es superior a la observada en los comentarios de la noticia en el sitio web del respectivo periódico. En total, las noticias recibieron 32 comentarios directos mientras en Facebook se registraron que 83 comentarios en el mismo periodo. Esto es particularmente interesante porque confirma las redes sociales como un canal que facilita la interactividad y, consecuentemente, la constitución de comunidades. Los datos recogidos nos permiten igualmente concluir que hay más comentarios cuando el *gatewatcher*, además del publicar el enlace, asume posición personal con relación al contenido de la noticia.

Conclusiones

Aunque se trata de un estudio preliminar que debe ser replicado con muestras más amplias, podemos decir que el uso de las redes sociales en la distribución de noticias aumenta el número de lectores. En un ecosistema mediático caracterizado por la excesiva y fragmentada oferta de información, los medios están obligados a competir por la atención del usuario, y necesitan la colaboración de *gatewatchers* que les permitan generar más tráfico en sus sitios web y consecuentemente, más ingresos de publicidad.

Además de este efecto catalizador, las redes sociales facilitan un cambio en la forma como los usuarios se relacionan con los medios de comunicación, fortaleciendo los vínculos. Este enfoque mejora la transformación de las

audiencias en las comunidades, situación que tiende a generar lealtad de los consumidores por el desarrollo de sentimientos de pertenencia a una comunidad. La intensificación de la relación, a través de la interacción con el *gatewatcher* y con otros lectores, aumenta el valor de la participación, lo que refuerza los lazos. En este nivel de relación, los medios de comunicación están en mejores condiciones para exigir el pago por acceso a los contenidos

Bibliografía

- Bolter, J. D. y Grusin, R. (1999): *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge. The MIT Press.
 - Bruns, A. (2003): *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources, 107, pp. 31-44.
 - Correia, J. (2002): *Novo jornalismo, CMC e esfera pública*, [en línea] url: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf>
 - Goldhaber, M. H. (1997): *The Attention Economy and the Net*, [en línea] url: <http://www.well.com/user/mgoldh/AtEcandNet.html>
 - Jones, S. G. (1998): *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. Sage. London
 - Kovach, B & Rosenstiel, T. (2001): *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York. Three Rivers Express.
 - Palácios, M. (1996): *Cotidiano e Sociabilidade no Ciberespaço: Apontamentos para Discussão*, em António Fausto Neto e José Milton Pinto (Orgs): “O Indivíduo e as Mídias”. Rio de Janeiro. Diadorim.
 - Pavlik, J. V. (2001): *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
 - Poster, M. (2000): *A Segunda Era dos Média*. Oeiras. Celta Editora.
 - Reichheld, F. (1996): *The Loyalty Effect*. Boston. Harvard Business School Press.
 - Rheingold, H. (1993): “A Comunidade Virtual”. Lisboa. Gradiva.
 - Rosen, J. (2006): *The people formerly known as the audience*, [en línea] url: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html
 - Shirky, C. (2002a): *Communities, Audiences, and Scale*, [en línea] url: http://shirky.com/writings/community_scale.html
 - ----- (2002b): *Broadcast Institutions, Community Values*, [en línea] url: http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html
-

- The Pew internet & American Life Project (2010): *Understanding the Participatory News Consumer*, [en línea] url: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>