

Iconos audiovisuales en las redes sociales: del 15M al 12M

Rafael DÍAZ ARIAS
Universidad Complutense de Madrid
diaz.r@ccinf.ucm.es

Recibido: 2 de julio de 2013

Aceptado: 12 de febrero de 2014

Resumen

El trabajo pretende indagar el papel de los iconos audiovisuales en los nuevos relatos periodísticos que se desarrollan en las redes sociales. Para ello toma como estudio de caso la revitalización del movimiento 15M con ocasión de su primer aniversario y la convocatoria de concentración del 12 de mayo de 2012, narrada a través de Twitter. Se parte de estudios anteriores propios que apuntan al papel de los iconos audiovisuales como nodos centrales de las redes sociales. Aplicados métodos de análisis cuantitativo y cualitativo se concluye que en Twitter se desarrollan nuevos relatos periodísticos audiovisuales en los que confluyen periodistas profesionales y ciudadanos. Los vídeos tienen más carga viral que fotos y textos, pero la influencia del mensaje no depende tanto de su formato como de su contenido movilizador. Medios y periodistas profesionales siguen siendo muy influyentes, pero ahora comparten esa influencia con los medios sociales y los ciudadanos más activos.

Palabras clave: redes sociales, iconos audiovisuales, Twitter, 15M, narración multimedia.

Visual icons in social networks: from 15M to 12M

Abstract

This paper aims to investigate the role of visual icons in the new journalistic storytelling that take place in social networks. The case study is the marches of May 12, 2012, on the first anniversary of the 15M movement, narrated in Twitter. The paper is part of previous studies that point to the role of visual icons as hubs of social networks. Through methods of quantitative and qualitative analysis it is concluded that Twitter is developing new journalistic visual storytelling, in which professional journalists and citizens converge. Videos have more viral than pictures and text, but the influence of the message depends less on its format than on the power of its content. Journalists and mainstream media are still very influential, but now share that influence with social media and more active citizens.

Keywords: social Networks, visual icons, Twitter, 15M, multimedia storytelling.

Referencia normalizada

DÍAZ ARIAS, Rafael (2014): "Iconos audiovisuales en las redes sociales: del 15M al 12M". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 49-65. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivo, metodología e hipótesis. 3. Twitter. 4. Análisis de caso: del 15M al 12M; 4.1. Del 15M al 12M en los agregadores audiovisuales; 4.2. Un caso de periodismo profesional: Carmela Ríos y el 15M; 4.3. Del 15M al 12M en Twitter. 5. Resultados; 5.1. La viralidad de la detención de Laura. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El movimiento del 15M marcó un antes y un después en la esfera pública española. Hasta entonces, la conversación pública había sido aglutinada por instituciones y prescriptores sociales: partidos, sindicatos, organizaciones religiosas, asociaciones de todo tipo, empresas y empresarios, expertos, artistas e intelectuales, famosos, periodistas, clubs deportivos (¿o, mejor, clubs de fútbol?), organizaciones no gubernamentales,

organizaciones alternativas... Desde mayo de 2011 existe otra voz no institucional (contraria incluso a cualquier institución) que expresa como ninguna otra el rechazo a la salida de la crisis propuesta por las voces institucionales, la voz del movimiento 15M y sus derivados, vehiculada preferentemente a través de las redes sociales y conformada fluidamente mediante un proceso asambleario, físico y virtual. Las redes sociales y de modo especial Twitter, Facebook y YouTube han creado un nuevo contexto para el activismo, estableciendo un paradigma de participación continua (De Luca et al., 2012). En el mundo periodístico, la eclosión del activismo social también ha traído cambios reseñables, entre otros, un nuevo modo de periodismo.

Este trabajo pretende indagar la función de los iconos audiovisuales en esta nueva forma de hacer periodismo y para ello estudia un evento concreto, la reactualización de movimiento 15M un año después de su aparición, mediante un conjunto de marchas y concentraciones celebradas en Madrid el 12 de mayo de 2012 y que el propio movimiento etiquetó como “del 15M al 12M”.

Se presenta aquí un estudio de caso, continuidad de un trabajo más amplio sobre la audiovisualidad de las redes sociales¹.

2. Objetivo, metodología e hipótesis

Entendemos por iconos audiovisuales representaciones en forma de imágenes y sonidos técnicamente mediados. “Vídeos, fotos y audios, iconos acabados y cerrados en el mundo icónico analógico, se abren y se integran en el hipertexto universal que llamamos ciberespacio, en el que conferir sentido a estos iconos no depende tanto de su creador como de su receptor” (Díaz, 2012: 145).

Los iconos audiovisuales se constituyen en nodos de las redes sociales en torno a los cuales cristaliza la conversación. Del estudio de la evolución de los iconos audiovisuales y de su presencia en los agregadores audiovisuales convertidos en redes sociales (Flickr, Instagram, Pinterest, YouTube) y de su uso en las redes sociales generales (Facebook, Twitter) se concluye (Díaz, 2012: 160) que:

- Los contenidos amateurs y profesionales convergen en las redes sociales.
- Las redes sociales y en especial los agregadores audiovisuales son una buena plataforma de difusión para los periodistas independientes, sobre todo para los videoperiodistas.
- Todo puede convertirse en una imagen, incluido el texto, y manejarse como tal en las redes sociales. Cuánto más ricos semánticamente sean los textos, más capacidad tienen de convertirse en un icono audiovisual.
- Los iconos audiovisuales se reproducen en un proceso infinito de manipulación y remezcla. Los vídeos no profesionales son más aptos para la multiplicación mimética, pero los vídeos profesionales informativos también son ampliamente manipulados para posicionarse a favor o en contra de posturas políticas o sociales.

¹ Ambos trabajos se ha desarrollado en el marco del proyecto de investigación Cybermedia II: Desarrollos e innovaciones del periodismo en las redes sociales en Internet y telefonía móvil. Convergencias, modelos de negocios, servicio y formación. Referencia CS020 11-25235 (Plan Nacional de I+D+i-del Ministerio de Economía y Competitividad).

- En los grandes repositorios audiovisuales los contenidos periodísticos siguen siendo polarizados por los medios (masivos y cibermedios). Las redes sociales tienden a explotar los contenidos periodísticos, ya sean profesionales o no, como si fueran cibermedios y en competencia con ellos.

En un estudio de una movilización semejante, la que se desarrolló en 2010 en Toronto contra la reunión del G-10 se verificó que cuando las redes sociales (Twitter, YouTube y Flickr) se usan por los movimientos sociales para la movilización y la protesta, se comparten más textos que fotos y vídeo, generados sobre todo por un pequeño grupo de activistas. En lo que se refiere a fotos y vídeos la temática dominante (como ocurrió en los medios convencionales) fue en este caso la violencia asociada a la represión de las protestas (Poell y Borra, 2011).

Estas conclusiones apuntan el papel de los iconos audiovisuales como nodos centrales de las redes sociales. El objeto de este estudio es verificar si estas afirmaciones se cumplen en un acontecimiento modelado por las redes sociales y en el que confluyen el periodismo profesional y el llamado periodismo ciudadano. Este se manifiesta a través de los medios sociales generados por el propio movimiento 15M, mientras que el periodismo profesional lo hace por medio de los medios y cibermedios, pero también por la actuación de periodistas profesionales, que no siempre está claro si informan para su medio o de forma independiente.

Para esta comprobación se ha escogido Twitter, en cuanto que es la red social que permite mayor interacción y la más apropiada para el seguimiento de un acontecimiento en directo. Para ello, después de establecer el marco conceptual de Twitter, se aplicará tanto una metodología cuantitativa (presencia en agregadores audiovisuales, formatos, autores y relevancia de los tuits) como cualitativa (estudio de los relatos periodísticos y viralidad de las imágenes), que serán expuestas con detalle en los apartados correspondientes.

En este punto pueden establecerse las siguientes hipótesis:

- H1. En Twitter se desarrollan nuevos relatos periodísticos basados en iconos audiovisuales.
- H2. Los mensajes que incluyen vídeos, fotos y sonidos son más virales que los basados exclusivamente en textos.
- H3. Los mensajes de los medios son más influyentes que los de periodistas y estos que los de los ciudadanos.

3. Twitter

A estas alturas ya nadie puede dudar que Twitter, ese *microblog* que limita sus mensajes a 140 caracteres, es la gran red social periodística. Twitter parece no querer conformarse sólo con esa función y quiere entrar también en el terreno de los cibermedios y la agregación informativa creando sus primeras páginas sobre acontecimientos informativos, usando un *hashtag* especial y aplicando logaritmos y también edición profesional (Ingram, 2012). Se inserta este movimiento en la tendencia de las grandes redes sociales de convertirse en portal general y asumir funciones propias de los cibermedios, de los que tienden a convertirse en competencia (García et al, 2012).

Pero hoy por hoy lo importante sigue siendo su función como red social. El hecho de que la interacción no sea necesariamente mutua, que podamos seguir a un usuario, sin que este nos siga, ha convertido a Twitter en una red abierta que “re-media”² la difusión masiva propia del sistema *broadcast* (Hermida, 2010: 298). Su inmediatez de uso genera un flujo continuo de información, ordenando en una presentación cronológica inversa la sucesión de mensajes cortos, lo que propicia el sentimiento de participación en lo que pasa. No en vano, su lema pasó de preguntar “¿qué haces?” a inquirir “¿qué pasa?”. Cada mensaje es un latido más en el palpito de la actualidad.

Los estudios norteamericanos indican que los usuarios de Twitter están tres veces más predispuestos a consultar una página de un cibermedio que la media de la población (Hermida, 2010: 300), pero sólo un 15% de los internautas norteamericanos tiene cuenta en esta red social y sólo un 8% lo usan en un día típico³. Es decir, los usuarios de Twitter son todavía una minoría, pero más orientada a la información periodística que el conjunto de la población. El crecimiento de Twitter está muy vinculado al auge de los teléfonos móviles: el 9% de los propietarios de un teléfono móvil usan Twitter⁴. Este uso móvil de Twitter le ha convertido en la plataforma más apta para que cualquier testigo pueda dar testimonio de un acontecimiento, como ocurriera por primera vez de modo generalizado en los atentados de Bombay en 2008.

Sin pretender ser exhaustivo, estos son algunos usos periodísticos de Twitter:

- Crónica fragmentada en directo de un acontecimiento (“re-media” la retransmisión en directo de la radio o la televisión). En el caso de una intervención oral, el discurso se fragmenta en titulares, al modo de los “cortes” de la radio o los “totales” de la televisión
- Actualización y alerta informativa (“re-media” el teletipo de las agencias informativas”. En este sentido, Twitter es el *teletipo social*⁵
- Difusión y promoción de la información de cibermedios y medios sociales;
- Opinión y discusión
- Promoción de causas sociales y políticas, mediante el uso de una etiqueta (*hashtag*) predeterminada

² Se usa en este trabajo el término “re-media”, como adaptación del concepto “remediate” que acuñaron Bolter y Grusin (1999).

³ Estudio *Twitter use 2012*, Pew Internet & American Life Project, 31 de mayo de 2012, http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Twitter_Use_2012.pdf [revisado 20-07-12]

⁴ *Twitter use 2012*. Este crecimiento ha sido exponencial en el último año. En Estados Unidos el número de usuarios en Twitter a través de dispositivos móviles ha crecido en un 134% a través de aplicaciones y en un 140% en exploradores web. Datos extraídos de *Nielsen State of the Media: The Social Media Report 2012*, p.8, <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> [revisado 3-03-13]

⁵ La agencia AP permite desde julio de 2012 que sus periodistas puedan *tuítear* una última hora, tan pronto como hayan suministrado todos los detalles a su Redacción, y antes -y esto es la novedad- que se haya distribuido por teletipo a los abonados de la agencia, siempre que no sea el encargado de escribir la noticia. Esta regla no se aplica cuando se trate de material exclusivo (Associated Press, 2012: 3).

- Entrevista fragmentada
- Convocatoria informativa
- Fuente informativa, que, por supuesto, tiene que ser sometida a un proceso de verificación, no siempre sencillo.

En cualquier caso, lo importante en Twitter no es el mensaje aislado, sino el efecto de la sucesión de mensajes en un tiempo determinado. Para Hermida (2010: 302) esta comunicación asíncrona permite a los ciudadanos construirse un modelo mental de las noticias y los acontecimientos que les rodean. Es lo que ha llamado “*ambient journalism*” y que quizá podríamos traducir como “entorno periodístico” en el que el ciudadano mantiene un estado de conciencia o mentalización de los acontecimientos de interés público, pero, como en toda red social, filtrados por sus contactos sociales.

Twitter ha dado la vuelta al ciclo informativo:

“Nunca había pasado: ahora accedes a la opinión antes que a la información. Conocemos las reacciones antes de leer las noticias que las provocan. Así es Twitter. De ahí su éxito. El ciclo clásico de enterarse de algo, buscar luego las opiniones de los prescriptores (analistas, periodistas, familia o amigos), procesarlas y tener que emitir la propia se ha comprimido, casi es plano, incluso le hemos dado la vuelta: ahora sabemos la importancia de una información antes que la propia noticia. Es como si en el colegio nos dieran primero la nota y luego nos dijeran a que asignatura pertenece” (Tascón y Abad, 2011: 11)

Twitter es el reino de los géneros breves y “... como todas las conversaciones en entornos digitales (chats, foros, mensajes, sms etc) posee una gran carga de oralidad: la gente habla casi más que escribe cuando lo hace, intentando transmitir hasta el volumen de la voz y los tonos.” (Tascón y Abad, 2011: 35).

Esa oralidad es compatible con el flujo de imágenes. En su presentación, las fotos o vídeos quedan ocultos para que no se pierda esa sensación de sucesión continua de mensajes, pero pueden abrirse con un simple clic e incluso reproducirse en el caso de los vídeos sin salir del *interface* de Twitter. Al cargar la foto prima el sentido de la instantaneidad, del “acaba de pasar”. Si un grupo de amigos quiere compartir las fotos de una fiesta, posiblemente utilizarán Facebook, donde podrán charlar, etiquetar y divertirse con las imágenes. Pero si alguien quiere alertar a su comunidad de algo que acaba de presenciar subirá el vídeo o la foto captados a Twitter.

La presencia de fotos y vídeos en Twitter está íntimamente vinculada al uso de dispositivos móviles (teléfonos y tabletas), que potencialmente convierte a millones de personas en testigos visuales de lo que ocurre. Fotos y vídeos, ya sean tomadas por periodistas profesionales o por simples ciudadanos, encajan en dos de los usos periodísticos descritos: la crónica fragmentada en directo y la alerta y actualización informativa. Puede ocurrir que el acontecimiento sea único, instantáneo o muy breve, y sean estas primeras imágenes tomadas con un móvil y subidas a Twitter, el testimonio más genuino de lo ocurrido. Así fue el 15 de enero de 2009, cuando un avión aterrizó de emergencia en el río Hudson y Janis Krums envió desde el ferry que iba al rescate un *tuit* con la primera y mejor foto (Tascón y Abad, 2011: 122).

También se puede incrustar vídeo en *streaming*, de modo que Twitter, como YouTube, “re-media” la televisión, e incluso, paradójicamente, incrusta en uno de sus

mensajes el flujo de la actualidad en forma de vídeo, paralizando de alguna forma su continua corriente de mensajes de texto. Cadenas de televisión y cibermedios han difundido socialmente sus transmisiones en directo de determinados acontecimientos y promueven habitualmente las piezas de vídeo cargadas en sus webs. Pero han sido los movimientos sociales de protesta los que han sacado un mayor partido a esta funcionalidad, tanto a través de la difusión en directo de movilizaciones ignoradas por los grandes medios, como colgando vídeos de denuncia, que muy a menudo se han convertido en virales. En esta tarea, los movimientos sociales han aprovechado las nuevas aplicaciones para dispositivos móviles, que como Bambuser⁶ permiten el *streaming* en directo y su posterior agrupación en portales sociales, lo que da a estos vídeos una permanencia más allá de Twitter.

A finales de 2012 Twitter lanzó una aplicación propia, Vine, vídeos de seis segundos enlazables, que explícitamente pretende trasladar al terreno de la imagen cinética la idea de la brevedad del contenido característica de los 140 caracteres del tuit. En sus primeros días de servicio Vine fue copado por el exhibicionismo y la pornografía: parece que muchos estaban deseosos de mostrar alguna de sus partes íntimas en esos seis segundos. Superado el incidente mediante la aplicación de filtros que excluyen estos materiales pornográficos, lo cierto es que Vine parece encontrarse a medio camino entre la foto y el vídeo. Es como pretender captar el “instante decisivo” de Cartier-Bresson... en seis segundos y en bucle infinito, pues esos seis segundos se repiten una y otra vez, en tanto se tenga abierto el contenido del tuit. “Vine ha recuperado el espíritu Gif, el de las imágenes con movimiento y escasa duración. En el mundo de la moda, especialmente en pasarela, se ha recibido con pasión. Resulta perfecta para mostrar cómo quedan los diseños”⁷. Poco después de un mes de su lanzamiento el uso periódico más interesante encontrado es #EuronewsVineOfTheDay. La cadena Euronews lanza en su cuenta cada día dos o tres *vines* de acontecimientos que permiten esa condensación visual en seis segundos. Pueden ser *soundbites* (Obama en Jerusalén repitiendo hasta el infinito “The peace must go to the Holy Land” como si de un conjuro mágico o religioso se tratara) o gestos (depositantes chipriotas mostrando un no escrito en sus manos). Se trata de una sublimación de su “No Comments”, los vídeos con sonido ambiente y sin comentario, que la cadena europea de Lyon lanzó hace más de una década, y que privilegian el sonido de la realidad en esta televisión multilingüe.

Con todo, está por ver el peso informativo de fotos y vídeos en Twitter. Esto es lo que se intenta estudiar en el siguiente apartado⁸ con el análisis de un caso en el que activismo social y el interés periodístico confluyen en el mismo acontecimiento.

4. Análisis de caso: del 15M al 12M

A continuación, la (larga) cita de Juan Luis Sánchez, un joven periodista, cofundador de Periodismo Humano y eldiario.es:

⁶ www.bambuser.com

⁷ Rosa Jiménez Cano, en el blog Tecnologías, 8-02-13 <http://blogs.elpais.com/aplilandia/2013/02/vine-polemica-enriquecedora.html> [revisado 25-03-12]

⁸ En el análisis no se incluye Vine, lanzado con posterioridad al acontecimiento estudiado.

“El 17 de mayo de 2011 me subí a una terraza de uno de los bloques de pisos y oficinas de la Puerta del Sol. Desde allí comencé a retransmitir por streaming desde el teléfono móvil, con señal 3G, lo que sucedía en la primera gran concentración del movimiento 15-M. En ese momento ninguna televisión contaba lo que allí sucedía y pocos medios le daban importancia a lo que allí comenzaba a gestarse. Luego bajé a la plaza. Para entonces la retransmisión ya era seguida por decenas de miles de personas y uno de los vídeos subidos a YouTube alcanzaba el medio millón de reproducciones en apenas un par de horas, en portada de cadenas.com, 20minutos.es, y luego en New York Times o Washington Post. Desde los entresijos de la ya incipiente acampada de ‘Ciudad Sol’ pasé 5 horas entrevistando en directo a decenas de personas, preguntándoles por qué estaban allí. Un programa de televisión de 5 horas desde el móvil. Así, cada vídeo que los periodistas desplegados en los diferentes eventos del 15M subíamos desde el móvil a las redes sociales, cada foto, se convertía en una píldora informativa, de contexto y proporcionaba tensión informativa. Ese flujo de 3 o 4 vídeos de 40 segundos a lo largo de una hora, con testimonios y planos de ambiente es el equivalente en redes sociales a una pieza de informativos de televisión donde esas personas y esos mismos planos aparecieran, todos juntos.” (Sánchez, 2012: 31).

Un testimonio como éste parece reafirmar el papel central de fotos y vídeos en el nacimiento de este movimiento y sobre el modo de contarlos. Para contrastar toda la reflexión realizada hasta aquí e intentar verificar, ya sea someramente, la hipótesis de que los iconos audiovisuales son nodos centrales en las redes sociales que funcionan como catalizadores de la conversación periodística, he elegido como caso práctico el 15M, o mejor, el retorno del movimiento en 2012 bajo el lema “Del 15 M al 12 M”. Desde luego, el nacimiento del movimiento en la primavera de 2011 generó mucha más conversación social, pero como este análisis se realizó en 2012 hubiera resultado más difícil una investigación retrospectiva y se prefirió efectuar una observación simultánea de los acontecimientos. Y se escogió Twitter, como ya se ha razonado, por su marcado carácter periodístico y su capacidad de generar una crónica interactiva en directo.

4.1. Del 15M al 12M en los agregadores audiovisuales

Es ingente el número de fotos y vídeos generados por el 15M en sus algo más de un año de historia. Por ejemplo, buscando imágenes en Google de 15M obtenemos (31-07-12) nada menos que 48.400.000 resultados. A continuación se recogen algunas observaciones realizadas en los agregadores audiovisuales.

En Flickr, a 29 de mayo de 2012, se registraban 70.782 fotos y vídeos que respondían a búsquedas realizadas por los términos “15M” o “12M”. De entre ellas, 528 fotos habían sido tomadas entre el 11 y el 16 de mayo y, por tanto, eran imágenes relativas a la reactivación del movimiento en esos días. 919 grupos estaban relacionados con el 15M.

Mucho menos presente está el movimiento en Pinterest. A 29 de mayo de 2012 sólo tres tableros visuales hacen referencia al 15M. Entre los tres reúnen 147 imágenes pinchadas. Sólo se encuentran 19 imágenes en la búsqueda referente al 12M. Ya sea por su novedad, ya sea por su naturaleza orientada a objetos y el consumo, lo cierto es que el movimiento no encuentra importante acogida en Pinterest.

En cuanto a YouTube, los resultados de la búsqueda de “15M” y “12M”, realizada el 22 de mayo de 2012, delimitada a vídeos cargados durante el último mes (período de reactivación del movimiento) son de acuerdo con su procedencia:

Tabla 1 - 15M-12M en YouTube

		LaSexta Noticias	20MinutosTv	RTVE
15M	287000	2270		1590
12M	83100	13	3	

Este somero análisis demuestra la enorme actividad audiovisual que ha generado el movimiento. En la tabla 1 se aprecia que, aunque en su inmensa mayoría son “vídeos ciudadanos”, los clips cuyo origen son dos medios, La Sexta Noticias y RTVE, no dejan de ser significativos. Probablemente, muchos de los vídeos que aparecen simplemente subidos por ciudadanos sean vídeos remezclados provenientes de vídeos profesionales, pero con la herramienta de búsqueda utilizada no puede demostrarse.

4.2. Un caso de periodismo profesional: Carmela Ríos y el 15M

El movimiento 15M (como recordaba Juan Luis Sánchez en la cita anterior) tomó por sorpresa a los medios masivos. Pero desde el primer momento algunos periodistas profesionales dieron testimonio informativo del mismo. Al principio, usando sus cuentas personales en las redes sociales, especialmente Twitter. Y luego informando para sus medios con las técnicas y herramientas habituales.

Twitter es la red social preferida por los periodistas. Así lo muestran estudios empíricos (Carrera et al, 2012), que verifican el alto grado de gratificación que supone el *feedback* inmediato en Twitter y como muchos periodistas experimentan en esta red por primera vez la construcción de una marca personal, aunque usan Twitter preferentemente para difundir y viralizar una información preexistente. En cualquier caso, en Twitter confluyen los periodistas profesionales, los medios profesionales y sociales y los ciudadanos y estos agentes informativos interactúan especialmente en torno a un acontecimiento específico como el estudiado.

Una de estas periodistas fue Carmela Ríos, que por entonces trabajaba para Cuatro. Su cobertura, que empezó con la primera manifestación del 7 de abril de *Juventud Sin Futuro*, se realizó básicamente subiendo fotos a Twitter, para lo que utilizó su teléfono móvil Blackberry, la aplicación UberSocial y el agregador fotográfico Lokerz. Su trabajo mereció el Premio Ortega y Gasset de Periodismo 2012 en la modalidad de Periodismo Digital.

Carmela Ríos ha recopilado sus *tuits* desde el 7 de abril al 22 de junio de 2011 (en total 194) (Ríos, 2012), lo que nos permite analizar su contenido en cuanto al tema que nos ocupa, el uso de iconos audiovisuales.

Lo más característico de esta cobertura, que tuvo gran seguimiento, es su carácter fundamentalmente visual. La cronista es, básicamente, testigo visual en directo. Son poco numerosos los mensajes sólo de texto (13), destinados, por ejemplo, a intentar verificar un rumor que se propaga en la concentración, a pedir respuesta sobre algún punto polémico decidido en asamblea, a recoger alguna manifestación hecha en privado

o hacerse preguntas retóricas sobre el movimiento o la reacción de las autoridades. El grueso de los mensajes consiste en una foto a la que el texto apoya, contextualiza o comenta. Los temas de estas imágenes son en muchos casos los mensajes de protesta formulados en pancartas o pegatinas (quizá el tema dominante), los rostros de los participantes, la multitud y las acciones que se desarrollaron en la acampada. Se trata de un caso claro de protagonismo de la imagen, aunque hay que recordar, que muchos de los seguidores de la periodista puede que se quedaron en el texto si no se tomaron la molestia de desplegar la foto. Un solo mensaje de los recopilados incluye vídeo.

4.3. Del 15M al 12M en Twitter

No es sencillo realizar análisis en Twitter. En mayo de 2012, cuando se hizo este análisis, la red social sólo conservaba los últimos 3.000 *tuits* de cada usuario, lo que impedía búsquedas en profundidad. Para que no se pierda este patrimonio cultural la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos ha adquirido los archivos de Twitter⁹. Hay distintas aplicaciones para descargar *tuits*¹⁰, pero una vez probadas ninguna discriminaba las variables que se querían estudiar de modo preferente (fotos y vídeos). De modo que se optó por la observación en directo y se escogió justamente la tarde-noche del 12 de mayo, en la que el movimiento 15M había convocado una serie de marchas que tenían que confluir en la madrileña Puerta del Sol a lo largo de la tarde. Era el modo de hacer presentes las propuestas de un año de trabajo y reivindicar que el movimiento no estaba muerto. Había otro elemento de tensión informativa. Un ciudadano particular había comunicado la concentración en Sol y la Delegación del Gobierno de Madrid la había autorizado sólo hasta las 10 de la noche. Era evidente que los concentrados no se retirarían a esa hora y quedaba la duda si la policía dispersaría la concentración o si algunos grupos intentarían acampar. Este es el contexto del fenómeno observado en Twitter.

Las **variables** que se deseaba estudiar eran las siguientes:

A. Formato de los mensajes

Se trataba de establecer la presencia de iconos audiovisuales y su importancia en el flujo informativo.

- Texto: mensajes de texto, con o sin enlaces, pero que no incluyeran iconos audiovisuales (fotos, vídeos, sonidos).
- Foto: mensajes de texto que incrustaran una foto
- Vídeo: mensajes de texto que incrustaran un vídeo
- Sonido: mensaje de texto que incrustaran un sonido

B. Autores y su influencia

Se buscaba establecer la importancia de ciudadanos, periodistas y medios en este flujo. Se añade, además, la cualificación ofrecida por Klout¹¹, un número que mide la

⁹ http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/04/14/actualidad/1271235670_850215.html (revisado 25-07-12).

¹⁰ Rosa Jiménez Cano: "Cómo encontrar viejos *tuits*". *El País*, 25 de mayo de 2012: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/05/25/actualidad/1337975452_933566.html [revisado 25-07-12]

¹¹ www.klout.com.

“influencia” del usuario en las redes sociales, según un algoritmo (como siempre secreto) que verifica la presencia en distintas redes sociales, la cantidad de información creada, el número de contacto y la interacción con ellos y la valoración que estos contactos hacen de nuestra actividad. Es un índice que debe tomarse con todas las precauciones, pero que indica la relevancia del autor en el mundo de las redes sociales, pero no, por supuesto, su verdadera influencia social.

- Ciudadanos: individuos particulares, a los que ningún dato identifica como periodistas.
- Periodistas: identificados como tales (y conocidos por el analista). Se incluyen tanto los que hacen uso de una cuenta personal o como de una cuenta institucional para el medio en el que trabajan.
- Medios: cuentas institucionales de medios masivos (prensa, radio, televisión, agencias informativas)
- Medios sociales: cuentas institucionales de cibermedios no profesionales ligados a organizaciones sociales.

C. Relevancia de los tuits

Se buscaba establecer qué *tuits* tenían más relevancia, atendiendo a la variable del número de *retuits*, esto es, del número de veces que un mensaje había sido rebotado por uno de los usuarios al resto de sus seguidores. Para ello se obtuvo la media de *retuits* del conjunto de *tuits* estudiados y la media de cada uno de los tipos de mensajes (texto, foto, vídeo y sonido).

Para realizar la observación se escogió la etiqueta #12mglobal, convertida en *trending topic* desde primera hora de la tarde de ese sábado 12 de mayo. En torno a las 8 de la tarde el flujo para esta etiqueta era de más de 20 *tuits* por minuto, por lo que la observación se circunscribió a los *tuits* calificados por Twitter como más relevantes¹². Utilizando estos parámetros de búsqueda (etiqueta #12mglobal y *tuits* más relevantes) se hicieron distintas observaciones entre las 20 horas y las 24 horas, obteniendo finalmente 194 *tuits*.

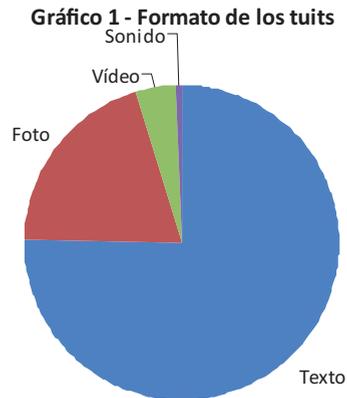
5. Resultados

El texto sigue dominando los mensajes cortos de Twitter (tabla 2 y gráfico 1). Algo más de un 75% de los *tuits* lo son sólo de texto, con enlace o sin él, sin que se incruste ningún icono audiovisual. Los que incrustan fotos sobrepasan apenas el 20%, mientras que el vídeo (sólo 8 *tuits*) alcanza un poco más del 4%. Sólo un *tuit* incluye sonido y no incrustado directamente, sino mediante un enlace a un sonido de la web de la Cadena Ser.

¹² En <http://engineering.twitter.com/2011/05/engineering-behind-twiters-new-search.html> [revisado 20-07-12] los ingenieros de Twitter explican las variables utilizadas para establecer la “resonancia” de un *tuit*. En primer lugar, se eliminan los *tuits* repetidos (un usuario puede mandar varias veces el mismo *tuit*). Y luego se atiende a una serie de señales. Señales estáticas, como la hora de indexación (el primer *tuit* es más relevante). Señales de resonancia, que se establecen dinámicamente a lo largo del tiempo (cantidad de clics y RTs, por ejemplo). Señales referentes al usuario que busca un *tuit* (establece relaciones entre el término buscado y el usuario que lo busca).

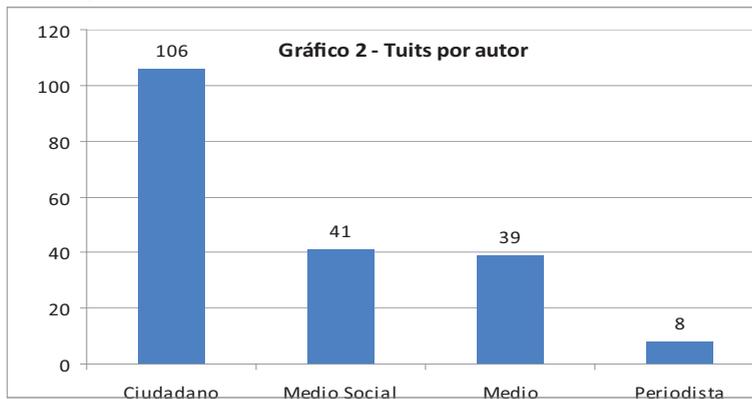
Tabla 2 - Tuits por formato

Texto	146
Foto	39
Vídeo	8
Sonido	1
TOTAL	194



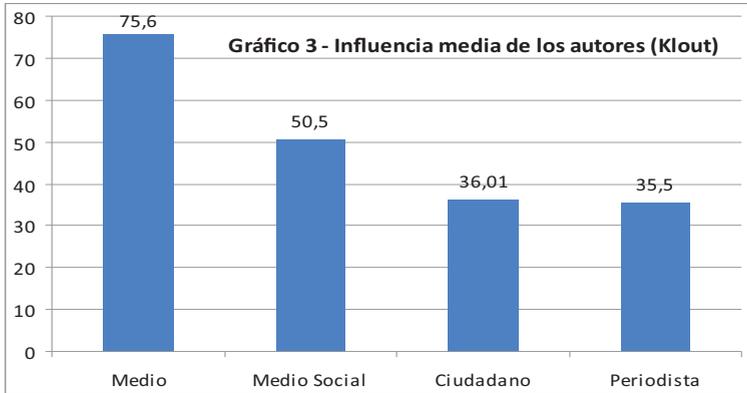
Como vimos en apartados anteriores, el 15 M ha generado ingentes cantidades de fotos y vídeos. Sin embargo, cuando observamos uno de sus actos más simbólicos, en un momento en que se supone que los millares de concentrados en la Puerta del Sol podrían estar compartiendo esos iconos audiovisuales de manera instantánea a través de Twitter, encontramos que la palabra escrita sigue siendo el vehículo dominante de comunicación.

Se confirma, en cambio, que los grandes generadores de ese flujo informativo son los ciudadanos, con más de la mitad de los *tuits* (gráfico 8). Medios sociales y medios convencionales son casi igual de activos y sólo se encontraron 8 periodistas que seguían en directo y *tuiteaban* el evento.

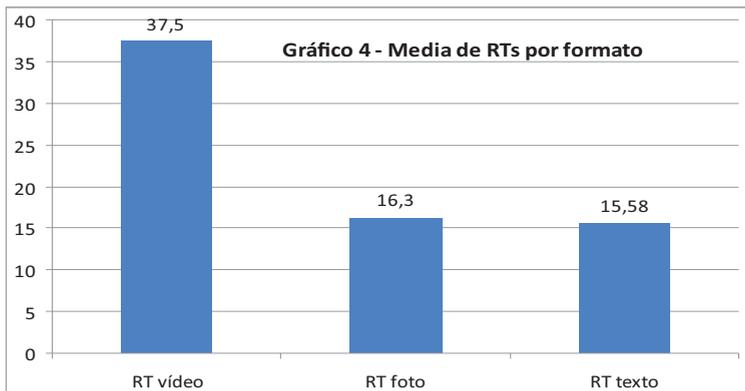


Pero desde el punto de vista de la **influencia** (siempre según el índice de Klout) las cosas son distintas. Son los medios masivos los que tienen mayor influencia media, un muy alto 75'6 (gráfico 9) muy por delante de los medios sociales, que pese a que su ámbito de actuación son las redes sociales se quedan sólo en 50'5. Ciudadanos y periodistas obtienen parecido índice medio, aproximadamente la mitad que el de los medios convencionales. Es significativo que los ciudadanos sean tan influyentes como los periodistas en el mundo de las redes sociales, un dato que apunta a la redefinición de su papel como prescriptores sociales. Pero no debe olvidarse que las redes sociales y en particular Twitter siguen siendo fenómenos minoritarios, incluso entre los internautas,

de modo que la influencia de los periodistas sigue produciéndose en el entorno de los medios de masas. Es también significativo que la influencia de los periodistas sea la mitad que la de los medios, lo que parece indicar que ni siquiera en el ámbito de las redes sociales los medios han transferido su influencia a sus periodistas o, en otras palabras, que sigue pesando más la marca institucional que la personal.



La media de **retuits** por cada uno de los 194 *tuits* es de 16,32. Téngase en cuenta que los *tuits* estudiados fueron seleccionados entre los que Twitter considera más relevantes, por lo que el número de rebotes de estos mensajes es bastante importante. Sin embargo, ha de advertirse que estos datos no son completamente fiables, porque Twitter sólo registra hasta 50 *retuits*. Bastante de los *tuits* examinados llegan a esa cifra de 50, pero no sabemos realmente cuantas veces más fueron *retuiteados*. En cualquier caso, la media será más alta que la que se ha podido registrar. Lo que realmente interesaba era la relevancia comparada según el formato del *tuit* (gráfico 4). Y lo que aparece es que los mensajes que sólo aportan texto y los que incorporan una foto tienen semejante relevancia: los que llevan foto se encuentran justamente en la media, mientras que los que son sólo de texto están ligeramente por debajo. En cambio, los que incrustan vídeo son mucho más repetidos, más del doble de la media. Con todas las precauciones estadísticas (son sólo 8 vídeos los encontrados en la muestra) el dato parece confirmar el mayor poder de atracción del vídeo sobre fotos y texto.



Algunas observaciones cualitativas para cerrar este apartado:

La relevancia de los medios a la hora de producir iconos audiovisuales. Entre las fotos que consiguen el máximo de *retuits* se encuentran las galerías fotográficas de elpais.com y de lainformació.es. Igualmente los vídeos con mayor seguimiento son el directo de rtve.es y el streaming de elpais.es (con un espectacular plano aéreo). También el streaming de la propia organización del movimiento (Livestream OccupuLsx) tiene el máximo número de *retuits*. Pero al margen de la resonancia de los vídeos, no parece que las fotos (de la multitud, de pancartas o de usuarios en la concentración) tengan por sí mismas tanta viralidad como los *tuits* de texto, que son capaces de sintetizar en una frase un pequeño eslogan de protesta, mejor cuanto más ingenioso o con mayor carga ideológica. Así, por ejemplo, un *tuit* de la bloguera cubana Yoani Sánchez desde La Habana, pidiendo un movimiento semejante en Cuba, logra 18 *retuis* y es favorito para dos usuarios. También la marca o reputación del usuario condiciona la viralidad del mensaje. Y, por último se pudo constatar una fórmula de lo que puede denominarse *periodismo colaborativo*: un *tuit* de El País solicitando el envío de fotos obtuvo 23 *retuits*.

5.1. La viralidad de la detención de Laura

Un último caso de estudio para determinar el papel de los vídeos en las redes sociales y su relación con el espacio mediático. La noche del 12 de mayo de 2012 la concentración de Sol se fue disolviendo poco a poco. Pero a eso de la una de la madrugada, las fuerza antidisturbios decidieron despejar la plaza. Se produjeron carreras y algunos de los presentes se resistieron pacíficamente, ante lo que la policía se empleó con relativa contundencia. Una joven, Laura, que no había participado en la concentración y que intentaba atravesar Sol para volver a casa fue violentamente paralizada por un policía. La escena, que dura bastantes minutos, es captada por una cámara de La Sexta Noticias

La Sexta recoge el vídeo en la crónica de su informativo del mediodía del día 13¹³. A YouTube el vídeo es subido el día 14 por *Antenapez*, con el título “Policía Nacional abusando de una chica desalojo de Sol #12M”¹⁴. Se trata de las “colas” incluidas en la apertura del informativo de La Sexta, que luego se repiten dos veces con música de fondo percutiente, un caso de *remix* de una información profesional. El mismo 14 mayo, 20minutos.es se hace eco del hecho e incrusta el vídeo de YouTube¹⁵. Al día siguiente, 15 de mayo, hace otro tanto El País (“Cuando cruzar la calle es ilegal”, edición de Madrid)¹⁶. Entre el 14 y el 16 de mayo, el vídeo “explota” con 100.000 reproducciones para crecer desde entonces mucho más lentamente (gráfico 11).

¹³ http://pruebas2011.lasexta.com/videos/ver/ultimo_informativo__desalojo_en_sol/597753 [revisado 21-05-12]

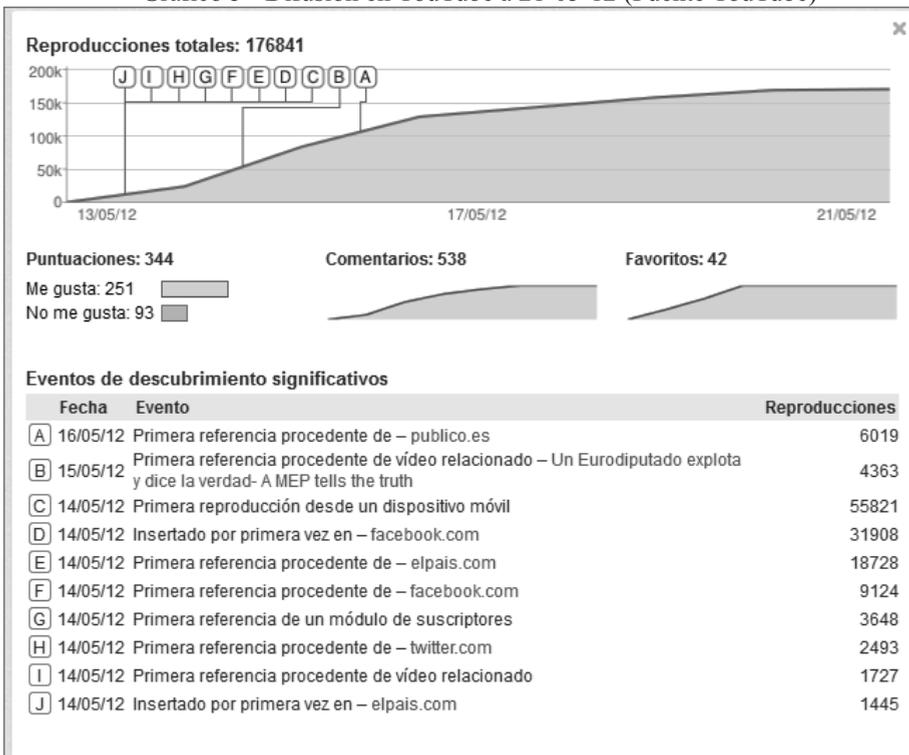
¹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=BjT49XXQ5X4> [revisado 21-05-12]

¹⁵ <http://www.20minutos.es/noticia/1447224/0/testimonio-detenido/15-m-sol/laura-diaz/> [revisado 21-05-12]

¹⁶ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/14/madrid/1337023691_951154.html [revisado 21-05-12]

El vídeo suscita mucha conversación, nada menos que 538 comentarios, una cifra muy alta para YouTube. Todos estos comentarios lo son en texto, ninguno en vídeo. Sin duda, su viralidad y capacidad para suscitar reacciones reside en su carácter polémico, que se manifiesta en la disparidad de reacciones: positivas (“me gusta”) 251 y negativas (“no me gusta”) 93. De todas maneras, este es un ejemplo de lo ambiguo de estos sistemas de calificación. Quien dice “me gusta” ¿se refiere al vídeo como tal o a la conducta que este refleja? A la luz de los comentarios, parece que la mayoría de los que aprueban lo hacen para reprobar la conducta del policía, mientras a los que no les gusta lo que reprueban es el hecho de colgar el vídeo, que consideran una manipulación contra la policía.

Gráfico 5 - Difusión en YouTube a 21-05-12 (Fuente YouTube)



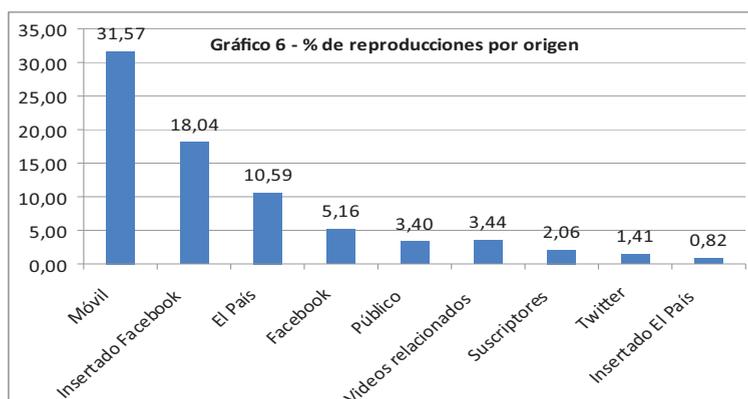
El origen por el que se llega al vídeo también dice bastante de su viralidad. En el gráfico 6 pueden observarse los porcentajes (calculados sobre el total de reproducciones).

El móvil es, con diferencia, el primer origen, lo que indica que el vídeo ha sido reproducido por un tipo de usuario que ha convertido ya a los dispositivos móviles (teléfonos y tabletas) en su aparato reproductor preferido. En el caso de España se trata mayoritariamente de un público joven, interesado tanto en el movimiento 15M, como identificado con la muchacha que presuntamente fue sometida a vejaciones. En cuanto

a las redes sociales la desproporción entre Facebook y Twitter es gigantesca. Quiero ello decir que este vídeo no es tanto un acontecimiento de impacto que se difunde en directo, como un icono polémico, que se comenta mejor en Facebook que en Twitter.

No es, desde luego, despreciable el papel de los medios masivos: prácticamente un 15% de los visionados se producen partiendo de El País o Público, un porcentaje que viene a indicar que un grupo muy significativo acude a las redes sociales no directamente, sino a partir de los medios convencionales. Los vínculos entre vídeos y los suscriptores apenas aportan algo más de un 5%, lo que parece confirmar que YouTube es altamente tributaria de otras redes sociales, o dicho de otra manera, que es más un agregador o repositorio que una red social.

Interesante es también la comparación entre el origen en un enlace externo y el origen en el vídeo incrustado en una red social o página web. En el caso de Facebook se producen tres veces más de visitas reproduciendo el vídeo incrustado; en cambio, en El País ocurre lo contrario, la inmensa mayoría llega desde un enlace en una noticia y sólo un pequeño porcentaje reproduce el vídeo incrustado. Este hecho parece indicar un distinto comportamiento de los usuarios de la red social (más jóvenes y tecnófilos) de los de cibermedio (mayores y más orientados a seguir un enlace). O, visto desde otro ángulo, Facebook es un lugar global, en el que se consume información sin salir de él.



En definitiva, lo que parece mostrar este pequeño estudio de caso es que los iconos audiovisuales que representan abusos o maltratos tienen muchas posibilidades de convertirse en ciberacontecimiento (Díaz, 2009), con una interrelación entre ciberespacio y espacio mediático. El acontecimiento se convierte en noticia en el espacio mediático (La Sexta Noticias), pero hasta su aparición en un ciberdiario (elpais.com) no llega a difundirse viralmente en el ciberespacio, para lo que resulta decisiva su reproducción a través de dispositivos móviles.

6. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha establecido una metodología de análisis que se ha aplicado a una muestra de *tuits* significativos, pero ciertamente pequeña en número. Para realizar análisis sobre muestras masivas sería necesario construir herramientas infor-

máticas que permitieran descargar gran número de mensajes y analizar automáticamente las variables propuestas. Pero con sus limitaciones cuantitativas (en parte superadas por el análisis cualitativo complementario) del presente estudio pueden extraerse conclusiones, que puedan ser ulteriormente verificadas sobre muestras masivas. Es importante resaltar, no obstante, que el evento observado resulta muy significativo en cuanto que ejemplo de movilización a través de las redes sociales y este dato, de alguna manera, compensa el carácter limitado de la muestra.

La hipótesis H1 ha quedado verificada mediante los testimonios de periodistas y el estudio cualitativo del trabajo de la periodista Carmela Ríos. Pero no sólo se constata la aparición de nuevos relatos periodísticos audiovisuales. También se manifiesta una convergencia entre los relatos profesionales y los relatos de los ciudadanos, conformando un relato periodístico global.

La hipótesis H2 no se verifica plenamente. El texto sigue siendo el formato dominante de los mensajes cortos de Twitter, incluso en el seguimiento de acontecimientos en directo. El vídeo tiene una clara fuerza viral, pero del estudio resulta que el formato no es tan importante como el contenido. Lo que cuenta es la capacidad de generar polémica, denuncia o movilización, más allá del formato del mensaje. Esta conclusión reafirma el carácter participativo y movilizador de Twitter.

La hipótesis H3 se cumple parcialmente. Los medios siguen teniendo mayor relevancia que los periodistas en cuanto que tales y que los ciudadanos. Pero la relevancia de los periodistas (tanto independientes como trabajando para un medio) es muy semejante a la de los ciudadanos más activos en las redes sociales.

A modo de conclusión final podría establecerse que los periodistas tienen que construir nuevos relatos multimedia en las redes sociales, en competencia y colaboración con los relatos de interés público de los ciudadanos. El nuevo periodismo tiene que ser multimedia o corre el riesgo de ser ignorado, pero su relevancia no depende tanto del lenguaje usado sino de la capacidad de los contenidos para explicar el mundo que nos rodea. En fin, el eterno desafío del periodismo.

7. Referencias bibliográficas

- ASSOCIATED PRESS (2012): *Social media Guidelines for AP employees*, http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines-7-24-2012_tcm28-8378.pdf [revisado 26-07-12].
- BOLTER, Jay David & GRUSIN, Richard (1999): *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge. Massachusetts, MIT Press.
- CARRERA ÁLVAREZ, Pilar; SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara; LIMÓN SERRANO, Nieves (2012): "Journalism and social media: how spanish journalists are using Twitter", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18 (1), pp. 31-53. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- DE LUCA, Kevin M.; LAWSON, Sean; & SUN, Ye (2012): "Occupy Wall Street on the Public Screens of Social Media: The Many Framings of the Birth of a Protest Movement". *Communication, Culture & Critique*, 5 (4), pp. 483-509. Doi:10.1111/j.1753-9137.2012.01141.x.

- DÍAZ ARIAS, Rafael (2012): “Periodismo, iconos audiovisuales y redes sociales”. En CEBRIÁN HERREROS, Mariano (dir.): *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información (UCM). <http://eprints.ucm.es/19917/> [revisado 1-03-13]
- DÍAZ ARIAS, Rafael (2009): “La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento”. En FLORES, Jesús y ESTEVE, Francisco (eds.): *Periodismo Web 2.0*. Madrid, Fragua, <http://www.ucm.es/eprints/7869/> [revisado 10-06-12].
- GARCÍA, Antonio; GARCÍA, Isabel; VARONA, David (2012): “Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011”. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (2), pp. 11-29.
- HERMIDA, Alfred (2010): “Twittering the news: the emergence of ambient journalism”. *Journalism Practice*, vol. 4 (3), pp. 297-308.
- INGRAM, Mathew (2012): “Why traditional media should be afraid of Twitter?”. *Gigaom*, Jun. 12: <http://gigaom.com/2012/06/12/why-traditional-media-should-be-afraid-of-twitter/> [revisado, 12-06-12]
- NIELSEN (2013): *State of the Media: The Social Media Report 2012*. Blog: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> [revisado 3-03-13]
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2012): *Twitter use 2012*. Site: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Twitter_Use_2012.pdf [revisado 20-07-12]
- POELL, Thomas; BORRA, Erik (2011): “Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests”. *Journalism*, 13 (8), pp. 1-19.
- RÍOS, Carmela (2012): *El #15m, en directo en Twitter: una narración periodística (abril, mayo y junio de 2011)*: http://elpais.com/especiales/2012/narracion-15m/pdf/15m_CarmelaRios.pdf (20-07-12).
- SÁNCHEZ, Juan Luis (2012): “Reportalismo multimedia y reportalismo participado”. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, nº 7, pp. 29-33: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos.html> [revisado 20-06-12]
- TASCÓN, Mario y ABAD, Mar (2011): *Twittergrafía: el arte de la nueva escritura*. Madrid, Libros de la Catarata.