

EL PROCESO DE DESINTERMEDIACIÓN COMUNICATIVA

Autor:

Gloria López Jiménez

Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

La llegada de las nuevas tecnologías en la sociedad de la información ha supuesto una crisis de mediación en el proceso informativo. De este modo surge el proceso de desintermediación comunicativo, que elimina los intermediarios tradicionales otorgando protagonismo al usuario y ofreciendo la posibilidad de un contacto directo entre información y receptor a través de Internet.

Abstract

The advent of new technologies in the information society has led to a crisis of mediation in the reporting process. Thus, the process of disintermediation communication that eliminates the traditional intermediaries giving prominence to the user and offering the possibility of direct contact between information and the receiver via Internet arises.

Palabras clave: desintermediación, información, Internet, redes sociales, sociedad de la información.

Key words: disintermediation, information, Internet, social networks, information society.

1. Introducción

Tal y como decía Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje”. Estamos asistiendo a una Era Post-mediática en la que deja de importar –quién- lo dice, para que únicamente cobre relevancia –qué- se dice. Una sociedad cuya única pretensión es hacerse oír, valiéndose de las herramientas más eficaces que proporciona la Red. Es por este motivo por el que

merece la pena saber un poco más sobre qué ha sido lo que ha llevado a que los medios de comunicación tradicionales vean disminuida la influencia que ejercen sobre la ciudadanía y que papel juegan las nuevas tecnologías en todo ello.

El objetivo principal de este artículo es realizar un recorrido por los conceptos más importantes que permitan explicar el concepto de –desintermediación–, proceso comunicativo que guarda infinitos vacíos pese a ser actual. Para ello, se establece una conexión entre diferentes términos como son: Web 2.0; inteligencia colectiva; prosumidor; viralidad; redes sociales; autocomunicación; autoorganización y movimientos sociales.

2. Contextualización del objeto de estudio

En lo referente a su contextualización cabe señalar la evolución de las sociedades con la llegada de las TIC. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han traído multitud de cambios como por ejemplo la eliminación de límites en la Sociedad Industrial entre los que se encuentra el acatamiento del ciudadano convertido en la iniciativa del usuario en la Sociedad Red.

Manuel Castells (Castells, 2001), fue quién popularizó el término -Sociedad Red- y considera que la Red está ayudando al cambio de modelo social denominado “individualismo en red”. En él, son los individuos quienes construyen sus relaciones sociales motivadas por intereses personales y se caracteriza por poseer como materia prima la información y por afirmar que la lógica de interconexión que utilizan las nuevas tecnologías es necesaria para estructurar todos sus componentes.

SOCIEDAD INDUSTRIAL	SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	SOCIEDAD-RED
Estandarización	Personalización	Informacionalismo
Control centralizado	Autonomía con responsabilidad	Autocontrol
Relaciones competitivas	Relaciones cooperativas	Relaciones basadas en la colaboración
Toma de decisiones autocrática	Toma de decisiones compartida	Toma de decisiones compartida
Acatamiento	Iniciativa	Iniciativa
Unidireccionalidad	Bidireccionalidad	Multidireccionalidad
Compartimentación	Globalidad	Globalidad en red
Conocimiento centralizado	Conocimiento distribuido a través de múltiples medios	Conocimiento convertido en inteligencia colectiva

Fuente: elaboración propia.

Supone un cambio relevante en la estructura social y da lugar al informacionalismo, un nuevo modo de desarrollo que se concibe como paradigma tecnológico y que destaca por el feedback que se genera con las nuevas tecnologías y por la flexibilidad con la que se distribuye la información, características que le otorgan poder (Castells, 2006, p. 34).

Con este paradigma, la capacidad de cualquier sujeto comunicante para actuar sobre la red de comunicación permite a individuos y organizaciones la posibilidad de reconfigurar la red en función de sus necesidades, deseos o proyectos (Castells, 2006, p. 37).

Tanto en la Sociedad Red como en el informacionalismo, ser efectivo depende directamente de la capacidad que tenga cada sujeto de trabajar en red, creando de este modo una comunidad, y el beneficio obtenido será proporcional a la capacidad para compartir el conocimiento a favor de dicha comunidad. A ambos les caracteriza la

tecnología del tratamiento de la información así como el impacto sobre la creación del saber.

El individualismo en red es apreciado de un modo más señalado en el colectivo joven, siendo acentuado en aquellos que pertenecen a la generación digital y que han crecido unidos a las nuevas herramientas comunicativas que ofrece Internet. Estos jóvenes son los principales actores de la Web 2.0.

3. La Web 2.0 como espacio de comunicación de inteligencia colectiva: el prosumer como nuevo actor comunicativo

3.1 Concepto de Web 2.0

El creador del concepto fue Darcy DiNucci¹ en Enero de 1999. Lo usó por primera vez en su artículo, “El futuro Fragmentado” y consideraba que no eran únicamente pantallas completas de texto y gráficos, sino que se transformarían en una unidad de transporte apoyada en la interactividad y que más tarde, aparecería en lugares como pantallas del ordenador, televisor o teléfono móvil.

Tim O’Reilly², junto a Craig Cline, fueron quienes lo popularizaron en el año 2004 en una conferencia llamada la “Web 2.0 Conference”. Su origen se debate entre DiNucci y O’Reilly y fue con este último con quien a través de una tormenta de ideas entre O’Reilly Media y MediaLive International se difundió de una forma expansiva.

Para O’Reilly, las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que sacan partido a las ventajas de la Web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuánta más gente lo use con lo que además adquiere valor, utilizando y remezclando los datos de múltiples recursos, incluyendo los usuarios individuales, a la vez que ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que pueden ser reutilizados por otros, creando una “arquitectura de participación” en red, yendo más allá de la página de la Web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario cada vez más ricas.

¹ Darcy DiNucci se define así misma como arquitecta de la información y su nombre ha producido un enorme eco en lo referente a la primera aparición del término de Web 2.0 ya que fue ella quien lo acuñó.

² Tim O’Reilly es el fundador y presidente de O’Reilly Media, una de las mejores editoriales del mundo. Es un gran impulsor del Software Libre además de ser considerado como uno de los gurús tecnológicos y visionarios de las nuevas tendencias en la Web.

Unas declaraciones de O'Reilly en La V edición del Foro Internacional de los Contenidos Digitales (FICOD) celebrada en el año 2011 produjeron una fuerte repercusión en el mundo tecnológico ya que fue él mismo quien aludió al término de Web 2.0 como obsoleto. Cree que ha envejecido, siendo propio de un momento en que se quería promover la idea de la Web. El motivo que alega es el de considerar que el vocablo pertenece a otro tiempo en el que se quería dejar a un lado la Era de la burbuja del "puntocom", para dar paso a una dimensión más participativa en la que se estaba implantando la bidireccionalidad.

Sin embargo, si nos basamos en las características que pueden ofrecer tanto la Web 2.0 como la Web 3.0, la afirmación de O'Reilly no está fundamentada. La Web 2.0 es la etapa actual que aún estamos procesando y de la que podemos extrapolar diversas ventajas como la comunicación, la colaboración, la interacción o el control total a los usuarios en el manejo de su información aunque para algunos no da los suficientes beneficios (Álvarez Mozoncillo, 2010), mientras que el proceso de la Web 3.0 está basado en aplicaciones *Web* conectándose a aplicaciones pero aún no es del todo efectiva. Se asocia a un nuevo período destinado a añadir significado a la *Web*, sin ser todavía una realidad sino un ambicioso proyecto de futuro. Tanto es así que se cree que Internet camina hacia la nube, metáfora basada en la mudanza del almacenamiento de datos y de herramientas de software del disco del ordenador a los servidores de las empresas. Esta idea trae consigo ventajas como la de facilitar la accesibilidad al usuario para poder disponer así de sus datos desde cualquier lugar, siempre y cuando se tenga acceso a Internet (Delclós T., 2011).

Hay autores como Xavier Ribes, que definen la Web 2.0 como "todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos o en contenido y forma simultáneamente" (Ribes, 2009).

Otros, como Alberto Ortiz de Zárate (2008), consideran que es un fenómeno social relacionado con la creación y posterior distribución de contenidos en Internet. Piensa que es necesario señalar características fundamentales para entenderlo, como la comunicación abierta, la libertad de compartir y la conversión de relaciones en conversaciones.

Para Antonio Fumero y Genís Roca (2007), se podría definir como promesa de una visión realizada: la red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y a formar parte de una verdadera Sociedad de la Información, la comunicación y/o el conocimiento.

1999	2004	2007	2007	2008
DiNucci	O'Reilly	Xavier Ríbes	Fumero y Genís Roca	Alberto Ruíz de Zárate
Interactividad	Importancia del usuario, arquitectura de participación	Arquitectura de participación, usuario creador de contenidos.	Comunicación abierta, libertad de compartir.	Espacio Social

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, todos coinciden en que la Web 2.0 comprende sitios webs cuyo diseño está centrado en el usuario y que, con ella, se nos permite la colaboración del usuario como creador de contenido en una comunidad virtual y no como simple espectador o consumidor en una Web estática. Es una revolución digital que permite que con la herramienta de la Web 2.0, capacidades como la distribución compartida logren que el usuario goce de un papel protagonista y que colabore para construir una sociedad digital multialfabetizada que huye de la ignorancia.

La influencia de la interactividad, la capacidad colaborativa de la Web 2.0 y la multiplicación de herramientas, han llevado a que el ecosistema de los medios se vea alterado. Es por este motivo por el que se considera que la Web 2.0 supone un salto de la tecnología aplicada a los espacios mediáticos y la evolución hacia una comunicación horizontal su-

pone la creación de un espacio más abierto en el que prima la escucha activa. Así nace la comunicación 2.0 y esto ha provocado que el usuario activo cambie la sociedad humanamente social a una sociedad tecnológicamente social (Bejarano, 2013).

La Web 2.0 es el paradigma de una sociedad democrática que ha convertido al usuario en la pieza clave que revoluciona la participación a través de las herramientas que consiguen hacer a la información moldeable bajo la libertad de expresión. Está revolucionando los medios de comunicación de masas y rompiendo las fronteras comunicativas en un proceso que se considera imparable.

4. Prosumer: creador de contenidos compartidos en la Inteligencia colectiva o civilización de la mente

El actor del proceso comunicativo ha visto alterar tanto sus funciones como sus roles, dejando atrás el concepto de audiencia debido a la disminución del poder de los medios de comunicación tradicionales y a la interactividad del sistema comunicativo actual, que convierte a los receptores recíprocamente en emisores (Arcila C., 2014).

Es ahí cuando podemos hablar de –consumidor 2.0–, un usuario que no sólo consume información sino que también la genera, comparte e interactúa con otros como él en una plataforma digital y que recibe el nombre de –prosumer–. Es un consumidor pro-activo que carece de fines lucrativos y cuyo único fin es el de compartir información en el ámbito digital.

Este término fue acuñado en 1980 por Alvin Toffler³, un escritor conocido por los diversos puntos de vista que ofrece sobre la revolución digital, la revolución de las comunicaciones y la singularidad tecnológica. Creó esta expresión en base a sus ideas de que el consumidor iba a tener el control de bienes y servicios referentes a su consumo y para que la producción de productos personalizados alcanzara una gran escala obteniendo un crecimiento de ganancias, se requería una figura que formara parte en el proceso productivo.

Es una muestra de la revolución social que para muchos es imperceptible y en la que el usuario tiene las facilidades suficientes para convertirse en productor dando lugar así a la

³ El término de –prosumidor– se puede encontrar por primera vez en “La tercera ola”, Alvin Toffler.

co-creación. Esta co-creación abarca desde la concentración de creatividad de un usuario inexperto en plataformas como Youtube, pasando por la aportación de usuarios que desde un prisma individual alcanzas cimas que podían ser impensables. Un ejemplo de ello sería la Wikipedia, una enciclopedia online que ha sido creada de forma conjunta por los propios usuarios y que de forma continua es editada y corregida por los mismos (Suárez Villegas, 2011, p.499). Actualmente podemos encontrar en ella, millones de artículos hasta en 253 idiomas convirtiéndose en el fenómeno creativo que más palabras acoge desde el punto de vista enciclopédico.

La Web 2.0 con la ayuda del prosumidor, permite crear inteligencia colectiva (Ebersbach, 2008), a partir del intercambio tanto de experiencias como de conocimientos y lo hace a través de herramientas comunicativas de Internet con las que se puede crear y editar contenidos como textos, imágenes o redes de contactos (Vidal Vega, 2011). Las herramientas que facilitan estas opciones son programas o plataformas de la Web como blogs, Twitter, o Youtube.

Los prosumidores se convierten en inspiradores de la inteligencia colectiva y su habilidad no se basará únicamente en tomar la iniciativa en el proceso informativo sino, además, en canalizar el conocimiento (Gil, 1999). Por ello, aprovecha la inteligencia colectiva⁴ fortaleciéndola y es por este motivo que Internet nos está convirtiendo a todos en integrantes del cerebro global aumentado⁵ (O'Reilly, 2011).

4.1 Concepto de inteligencia colectiva

El concepto de inteligencia colectiva está relacionado con el de civilización de la mente⁶, como el modo de realización de la humanidad pero expresada como contrapartida al de inteligencia artificial, según Sonia Valle de Frutos.

Se pueden destacar como principios, la utilización positiva o la puesta en común de la memoria, la imaginación y la experiencia en el ciberespacio, dónde las comunidades virtuales son quienes funcionan como mediadoras esenciales de la misma ” (Valle de Frutos, 2010: 58). Es en la Web 2.0, entendida como medio catalizador, dónde se pone en

⁴ Inteligencia colectiva: término tratado por Pierre Lévy quien la define como una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada y movilizada en tiempo real.

⁵ Declaraciones recogidas en la V edición del FICOD del año 2011.

⁶ Da importancia tanto a la civilización de la mente como a la digital, y es en ésta última donde se manifiesta la pretensión de crear una civilización más humana al alcance de todos y donde prime la libertad de expresión.

común una información que puede llegar a convertirse en conversación mediante una interactividad entre usuarios y que se traduce en co-creación de conocimiento.

Pierre Lévy, es considerado como una de las máximas autoridades de las teorías sobre inteligencia colectiva y la define como “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en un tiempo real que conduce a una movilización efectiva de las competencias ” (Levy, 2004: 19).

Es considerada por él, como una apuesta política que lucha por una democracia carente de un poder centralizado o representativo y caracterizada por una participación individual y colectiva, en la que prima la ética con una gran argumentación y dinámicas como por ejemplo el debate. Además preveía que las redes sociales y académicas iban a acabar por construir mecanismos directos de participación política (Rey Vásquez, 2013).

El ciberespacio es considerado como una de las herramientas privilegiadas de la inteligencia colectiva y se convierte de este modo, en una condición principal para su desarrollo. Aunque cabe señalar que el crecimiento del ciberespacio no implica el aumento de la inteligencia colectiva, pero sí aporta la ayuda de contexto adecuado (Lévy, 2007). Es un flujo de información continuo que con las experiencias colectivas que vierten las comunidades virtuales convierten a este concepto de las nuevas tecnologías de la información en una habilidad.

En casos en los que los procesos de inteligencia colectiva deben su desarrollo al ciberespacio, se puede apreciar cómo el cambio tecnosocial se ve acelerado y esto exige que el usuario deba participar activamente en la cibercultura excluyendo así al que aún no ha entrado en el ciclo positivo del cambio (Lévy, 2007).

Es clasificada como el siguiente paradigma de cibercultura y como un producto de la evolución digital.

Con ella, todos los usuarios de la red tienen la oportunidad de expresarse y son esos individuos que forman una comunidad en la red, los que funcionan como filtro bajo una autorregulación colectiva y los que dan pábulo a las ideas que más interés despiertan en ellos y cuya pretensión, en ocasiones, es la de cambio.

Algunas de las perspectivas y alcances de la Inteligencia Colectiva son los siguientes (Cuauhtémoc Valdiosera, 2012)

- la multidisciplinariedad ayuda a la multitud inteligente, en la que todos los usuarios aportan en un proceso de retroalimentación
- Genera nuevas formas de organización y activismo
- Con ella surgen los denominados colectivos inteligentes, que son grupos que ejecutan determinadas acciones de un modo eficiente.
- Supone la suma de inteligencias individuales que da lugar a un sistema colaborativo que servirá para una posterior democracia virtual.

Los objetivos de esta disciplina son: crear colectivos inteligentes; desarrollar herramientas que posibiliten la acción de colaborar e innovar y la formación de equipos de trabajo bajo la rutina de Inteligencia Colectiva

5. El periodismo 3.0 y la conceptualización de las redes sociales

5.1. Transformación del periodismo: hacia el periodismo 3.0

La tecnología digital ha transformado el periodismo ya que sus destinatarios han cambiado. La disciplina periodística se sostiene en base a la demanda del público por lo que se ve forzado a innovar un modelo de negocio que mantenga un periodismo de calidad con principios como la credibilidad, la veracidad y la función social.

El objetivo es valerse de la tecnología para ampliar la eficiencia, optimizar la distribución de información y contenidos y, estar presente en la vida pública. Se ha formado un nuevo ecosistema informativo debido a la evolución producida por el desarrollo tecnológico que deja atrás la Era Industrial y se centra en la Sociedad de la Información.

En la Era Industrial, la información era escasa, diseñada para el público y autoritaria, algo considerado por Walter Lippmann quién creía que la noticia no llevaba implícita la verdad. En contraposición a la revolución digital, en la que la información es abundante así como accesible y, los contenidos son sociales al compartirse con el resto de usuarios adquiriendo de este modo valor y debiendo estimular la participación para mejorar el flujo informacional (Telos, 2011).

Actualmente, los valores de la información han evolucionado, considerando que son adquiridos de manera independiente y según el prisma desde el que mire el lector con una única premisa: cuánto más compartida es, mayor relevancia alcanzará.

Igarza define los nuevos medios de comunicación como formas culturales que dependen de un ordenador para su posterior distribución y uso interactivo, considerando que son sistemas que proponen una experiencia en un entorno permeable que involucra al usuario en una continua toma de decisiones (Igarza, 2008:11). Es de este modo como el usuario ve potenciadas sus funciones al convertirse en –prosumidor-. Establece cuatro tipos de nuevos medios según su finalidad y funcionalidad:

1. Medios de comunicación tradicionales en línea: son los medios de comunicación tradicionales trasladados a su versión digital. Un ejemplo de ello es el periódico en Internet, como por ejemplo El País o el ABC.
2. Medios de comunicación nativos: formados desde el principio en una versión digital. Fueron concebidos únicamente para su versión en línea.
3. Medios sociales: destinados a la creación de conversaciones en línea entre usuarios y de contenidos en red.
4. Agregadores: que pueden centrarse en la redifusión de contenidos de medios de comunicación o en vincular al usuario con la noticia de un medio en línea (Igarza, 2008, 178).

La rutina de producción periodística se ha visto alterada con la llegada de las redes sociales. El origen de las mismas es difícil de precisar ya que como afirma De Ugarte, “si de las redes de que hablamos son las que forman las personas al relacionarse unas con otras, la sociedad siempre ha sido una red ” (De Ugarte, 2011), por lo que se podría hablar de redes mucho antes de la aparición de la Web 2.0, sin tener que estar relacionadas con el mundo del ciberespacio.

En el ciberespacio surge una tendencia periodística llamada ciberperiodismo, cuyo espacio de desarrollo es Internet y un flujo continuo de contenidos. Con él, se realiza la investigación, producción y difusión de contenidos periodísticos (Salaverria, 2004) y ha

supuesto que los medios de comunicación social tradicionales hayan incursionado en el nuevo medio de comunicación del siglo XX.

Para Jürgen Habermas, el ciberperiodismo o periodismo digital es una pieza clave en lo referente a la transformación de la inteligencia colectiva o la esfera pública (Jaraba G., 2014).

Al reconstruirse la esfera pública perteneciente a la Sociedad de la Información se producen diversos cambios como es por ejemplo un aumento considerable de la pseudo-información en la que hay un exceso de contenido que puede llegar a saturar al usuario o la innovación cultural, con nuevos símbolos y lenguajes.

El periodista digital o ciberperiodista está enfocado a los medios digitales por lo que debe tener conocimiento sobre ellos y desarrollar diferentes capacidades como son la producción de contenidos de forma instantánea, la gestión de información, la rutina de producción de noticias adaptadas a las características de la red o un trabajo en equipo que facilite construcción colectiva de información.

El usuario pretende implicarse en el medio y nace un periodismo ciudadano en el que es el propio individuo quien se convierte en informador sin la presencia de jerarquía alguna. Es a través de una red de información en la que tanto el periodista, el editor o la audiencia se encuentra al mismo nivel, en la que el usuario adquiere la categoría de prosumer anteriormente mencionada. Con ella el lector tiene la posibilidad de convertirse en escritor mediante un sistema interactivo y trayendo con ello consecuencias como la pérdida de exclusividad sobre la información (Tejedor S., 2008).

El periodismo ciudadano lleva implícita la aparición de una audiencia más crítica y participativa, por lo que el periodista digital debe canalizar la participación ciudadana hacia todos los ámbitos sociales. La unión de ciberperiodista y del ciudadano activo debe ayudar a la construcción de una democracia informada, algo que posibilita la Web 2.0.

Y es por ello, que se habla del periodismo 3.0. Son los medios sociales que tratan información de actualidad y es “la socialización de la información periodística que se logra a través de las herramientas digitales. Es la tercera versión del ciberperiodismo”.

El periodismo 1.0 se caracterizaba por trasladar el contenido del medio tradicional a la Red; el periodismo 2.0 el contenido se creaba directamente en la Red y el periodismo 3.0, colectiviza la información mediante una conversación digital en la que los usuarios intervienen en la elaboración del mensaje (Varela, 2009).

Los teóricos de la (aproximación a) la Web 2.0 son quienes consideran que la Web está orientada a la interacción y redes sociales, siendo ésta quién puede servir contenido a las redes, explotando así los objetivos de las redes sociales como la colaboración y participación por parte de los usuarios.

5.2 Las redes sociales

A partir de los años noventa, que es cuando se aplican las redes sociales en el contexto político perteneciente a la Sociedad de la Información, estas se presentan como la mayor expresión de las comunidades virtuales en el contexto de la Web social o Web 2.0 (Ilse Scherer-Warren, 2005).

Se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117).

Una red social es una forma de interacción social, es decir, un intercambio activo entre personas, grupos e instituciones y es una red abierta desde el principio ya que su propósito principal es el de añadir nuevos usuarios a la red, y así poder ampliar el número de oportunidades de conexión entre todos. Por lo tanto, como explica Rosales, para que una red funcione debe de poseer sentido para los miembros que conforman esa comunidad y esto se logra conectando a personas con las mismas aspiraciones y “formas de entender su identidad ” (Rosales, 2010: 86).

Celaya (2008: 92), trata la confusión que en ocasiones se produce respecto a la comunidad virtual con la red social y viceversa. Una comunidad virtual está constituida por un conjunto de individuos con un interés común que se relacionan en el contexto de Internet con el fin de compartir opiniones. Algunas son consideradas como red social pero no todas las redes sociales que se dan en un espacio virtual forman una comunidad.

Pablo Burgueño (2009), establece una clasificación de las redes sociales en la que destaca por el público objetivo y la temática, señalando a las redes horizontales con una participación libre y sin una temática concreta como Facebook o Twitter; redes verticales, con una temática definida que marca un público determinado, que a su vez se subdividen en profesionales como LinkedIn o de ocio, cuyo objetivo es reunir a colectivos que desarrollan actividades referentes al deporte, club de fans, ocio etc.

Las redes sociales crean un sistema de comunicación que tiende a ser integrado y abarcan algunas características como la posibilidad de relacionar comunidades culturales con una base cultural similar mediante mensajes, la circulación de información tanto desigual como igualitaria permitiendo una comunicación horizontal que deja atrás la bidireccionalidad entre poder y usuario y, convirtiendo a las nuevas formas de comunicación en la expresión de distintos grupos culturales en el espacio, tanto de élite como de masas (Valle de Frutos, 2010), que posteriormente podremos apreciar en el análisis del movimiento de los indignados en el 15-M.

Se ha convertido en una tendencia basada en un servicio que la Red ofrece al usuario y que es construida desde un nexo común establecido sobre una actividad colaborativa. Está sustentada por una base de datos determinada que puede ser modificada o alterada, tanto en contenido como en forma, por los propios usuarios del servicio.

Han sido las redes sociales las que han roto el proceso unidireccional entre poder y usuario para convertir a las comunidades virtuales en herramientas para transmitir un mensaje o información, pudiendo inducir a la revolución o movimiento social.

Los medios de comunicación no han querido perder relevancia por lo que han decidido adaptarse a los tiempos de la Web 2.0 y las redes sociales. Para ello, deben centrarse en diferentes aspectos como (Tiscar Lara, 2008):

- la conectividad: se debe estar conectado con la audiencia y cultivar una relación de cercanía, dando la sensación de compartir tiempo, espacio e inquietudes a través de contextos comunes. El propósito de esto es la creación de redes de confianza.
- Servicio: ya no es suficiente con producir noticias sino que además los medios deben ser útiles a sus usuarios. Para ello crean diversas aplicaciones.

- Participación abierta: con el fin de mantener al público. El público requiere de datos e información que puedan adaptarse a sus necesidades con licencias flexibles que más tarde permitan la colaboración y reciclaje por parte de los ciudadanos. Para ello se establecen canales de retorno en los que haya prácticas encaminadas a la apertura del usuario.
- Orientación y dinamización: es el propio medio el que debe orientar al usuario para que este sea quien otorgue sentido a los datos ofrecidos además de calidad.

En definitiva, suponen una articulación novedosa en el flujo informativo de la comunicación. Se han convertido en fuentes de información destacadas y llegan a ser concebidas como incluso más importantes que medios de comunicación tradicionales.

“Los flujos informativos dominantes se ven desplazados hacia estructuras de autocomunicación como son las redes sociales, un símbolo de la desintermediación comunicativa” (Muro Benallas, 2011).

6. El proceso de desintermediación en el ciberespacio

6.1 La desintermediación comunicativa

Es a partir del proceso de desintermediación en el que la sociedad comienza a desligarse de canalizar la comunicación por los medios “tradicionales”, para hacerlo a través de un reciente medio de comunicación: Internet.

La conversación ciudadana que ofrecen las redes sociales, resta capacidad informativa a los medios tradicionales al no poseer cercanía y las campañas virales que ofrece la Web 2.0, sustituyen a la comunicación unidireccional que define a estos últimos. Así, se desarrollan diferentes perspectivas multidimensionales y las funciones de los actores principales de la cadena informativa se ven alteradas. Son tanto el control informativo como los intereses cruzados, quienes deslegitimizan a los medios de comunicación de masas tradicionales y por lo que se asiste a una crisis de mediación.

Con ello, la teoría de la aguja hipodérmica (Laswell, 1927) pierde sentido ya que hasta hace poco los medios de comunicación clásicos eran quienes vehiculizaban el mensaje, siendo posible la manipulación al tener ellos el poder y no haber señal de resistencia,

además de no cuestionarse en su mayoría la información recibida (Wright).

Los medios de comunicación de masas, en lo referente a la producción y distribución de contenidos, se habían convertido en preponderantes. De algún modo, funcionaban como filtro y eran quiénes decidían qué contenidos publicar y difundir. En esto, está basada la teoría de la Agenda-Setting (McCombs,1992), la cual plantea que los medios de comunicación escogen los asuntos o temas sobre los que se habla, así como su importancia o jerarquía y la manera de transmitirlos o hacerlos llegar al público. Es ahora, con las posibilidades de comunicación que ofrece Internet y la Web 2.0, que se ha dado la opción a que el usuario genere y difunda los contenidos e información que considere relevante a través de fenómenos como el de redes sociales que llegan a romper el proceso de intermediación para abrir camino al de desintermediación. Así se personaliza el consumo del usuario, con lo que se comienza a derrocar en este proceso las tan relevantes teorías de la Agenda-Setting y de la Aguja hipodérmica.

La desintermediación es entendida en base al papel que toma el mediador entre la información y sus usuarios finales. Supone la búsqueda de información por un actor o consumidor sin la necesidad de que exista una tercera parte (Ina Fourie, 2001).

En definitiva, el término se refiere a que el intermediario va desapareciendo o más bien se diluye en el proceso de informar y el protagonismo se traspasa al usuario que se logra hacer más activo sin que los medios intervengan. Un ejemplo claro lo tenemos en los denominados agregadores sociales como puede ser: Menéame, dónde participan los usuarios “meneando” contenidos periodísticos. De este modo, el poder de informar y transmitir la realidad ya no pertenece únicamente a los medios de comunicación tradicionales debido a las facilidades de publicación y difusión que ofrece Internet.

A través de la desintermediación los elementos básicos del proceso comunicativo, como son el emisor, mensaje, canal, código y receptor siguen manteniéndose pero el modelo está sufriendo una transformación que se interpreta como positiva si nos centramos en el usuario ya que el mensaje o información se adquiere de forma directa sin la opción de que posea ruido ni interferencias provocadas por agentes externos.

El proceso de desintermediación es una alternativa que ofrece la revolución de las nuevas tecnologías de la comunicación en lo referente a la distribución y acceso a la información.

6.2 Desintermediación vs autocomunicación

La desintermediación es considerada por M.Castells (2009: 262) como efecto de la Sociedad Red en todos sus ámbitos: comunicativo, político, económico y cultural. Para él, la Sociedad Red ha consentido que surgiera como contrapoder a los medios de comunicación, la “autocomunicación de masas”, la cual posibilita que cualquier individuo difunda un mensaje personal en Internet pudiendo obtener una repercusión local, nacional o global.

Relaciona a la autocomunicación con la desintermediación comunicativa, ya que los espacios de discusión no se encuentran en los medios masivos sino en el sistema de intercambio que nos facilita la red y que se ha convertido en un poderoso procedimiento informativo. Trae implícita la pluralidad informativa unida a la horizontalidad entre usuarios, cuya tendencia se está desarrollando con una jerarquía ascendente que comienza abajo y cuya meta es la de obtener cambios por parte de los que ocupan un lugar en el punto más alto de la escala.

Las ventajas principales de la desintermediación comunicativa son la inmediatez, en la que el usuario-consumidor recibe de forma directa la información a través de buscadores, portales o fuentes directas digitales; el acercamiento entre fuentes de información - sociedad, lo que nos sugiere cierta objetividad ya que no encontramos obstáculos que puedan variar el significado del mensaje; el ofrecimiento a la participación del usuario en el proceso democrático al poder, posibilitando un punto de vista diferente sobre la realidad sin la existencia de intermediarios, mediante gestores de contenidos que gratuitamente permiten difundir información sin límites a cualquier parte del mundo.

Como desventajas podemos señalar la pérdida de un periodismo analítico de calidad en el que se buscaba la contrastación y la objetividad. El periodismo de intermediación se ha visto potenciado por la tecnología ya que se permite la difusión de forma inmediata; otro inconveniente es la posible desaparición del periodista con motivo de que sea el público el que puede considerar que la figura no es necesaria al poder acceder a la información sin la existencia de los mismos mediante la accesibilidad directa a las fuentes; la falta de rigurosidad y objetividad está relacionada con lo anteriormente mencionado, es el usuario el que en ocasiones da por veraz un contenido de la red sin comprobar su autenticidad;

ello conlleva la falta de contexto e interpretación de la realidad, en los casos en la que es forzosa la aparición del periodista con el fin de que medie y ofrezca una visión completa del hecho noticiable.

La autocomunicación es una consecuencia de la desintermediación comunicativa. Es definida como la capacidad propia de los individuos y ciudadanos para divulgar y tener la posibilidad de hacer propaganda de mensajes personales, sin necesidad de la intermediación de los medios tradicionales de comunicación de masas (Campos-Freire, 2012).

6.3 Desintermediación versus “viralidad”

La viralidad es considerada la mayor riqueza de la Sociedad Red. Es un proceso basado en la creación de memés que los comunicadores, publicistas y otros profesionales del ámbito del Marketing, emplearon como una estrategia de mercado (Grossoni M., 2012).

Para que se pueda dar la viralidad debemos tener en cuenta diversos aspectos que según Ian Delaney son los siguientes: la naturaleza de los influyentes; la naturaleza de la audiencia; la naturaleza de la red o los medios de comunicación a través de los cuales la información se está moviendo y la naturaleza de la información y su contenido en sí (Ian Delaney, 2012).

En un reciente trabajo académico de Jonah Berger y Katherine L. Milkman, analizaron un caso centrándose en las características psicológicas de los temas en vez de en su contenido y concluyeron que la capacidad del contenido se relaciona vigorosamente con su viralidad. Son los estímulos que crean impresión en nosotros los que expanden nuestro marco (Keltner and Haidt, 2003). Además, suelen provocar mayor efecto sobre el usuario cuando apoya sus pensamientos, de acuerdo con el sesgo de confirmación con el que se tiende a buscar y recordar la información que encaja con ellos y se evita aquello que contradice sus reflexiones. Y también hay quién señala que hay más probabilidades de que apreciemos la existencia de viralidad cuando los contenidos son de utilidad práctica o se caracterizan por ser sorprendentes.

Antes la viralidad de un contenido era privilegio de los medios de comunicación tradicionales y en cambio ahora, con la desintermediación, se encuentra en manos de la

sociedad que adopta la competencia de altavoz. Es así, como la sociedad o comunidad crece y se retroalimenta y, siendo todos micro-líderes (Alfaro E., 2012) , podemos movilizar a diferentes grupos de personas con una idea en común, dando lugar así a la aparición de movimientos sociales ya que cada letra en Internet tiene un infinito poder.

El dominio de las redes sociales se ve expresado a través de los movimientos sociales, ya que las estructuras sociales en un contexto virtual con ideales similares y espíritu reivindicativo, inducen a la revolución aunque no son un desencadenante.

Ha sido la popularización de las redes sociales las que han ayudado a lograr cambios innumerables debido a la activa participación ciudadana y, la organización cívica conseguida a través de, por ejemplo, los mensajes de Twitter.

Con la Web 2.0 y la continua mejora de sus herramientas, surge la anteriormente mencionada autocomunicación, que permite a los ciudadanos una intervención directa sobre la opinión pública. Esto supone tanto para los movimientos sociales como para los individuos con pretensiones de cambio que la autocomunicación se convierta en el mejor medio hasta ahora para construir su autonomía y apostar por sus proyectos.

Son los movimientos sociales los que utilizan la tecnología para su desarrollo aunque no se originan por ella (Castells, 2008:2).

Cuando los movimientos sociales quieren conseguir sus propósitos y ser influyentes, intervienen en la agenda mediática y la agenda de la opinión pública. Para ello utilizan plataformas como las redes sociales y se construyen conversaciones mediáticas que dan fuerza a sus ideas mediante la viralidad.

7. Los movimientos sociales y las redes sociales

Los movimientos sociales surgieron como fuerza y alternativa que supone una explicación de la acción colectiva del siglo XXI. Castells (1997), considera imprescindible detectar una comunidad en un conjunto prácticamente homogéneo de acciones colectivas, señalando una serie de puntos como son la identidad común; que esa identidad común perdure a lo largo del tiempo y una continuidad y extensión espacio-temporal de un conjunto o sistema de acciones (Castells, 1997) para así poder caracterizarlo como movimiento social.

La mayoría de autores coinciden en señalar como rasgo definitorio de los movimientos sociales la voluntad de intervención en el cambio social y, para actuar como fuerzas de cambio, necesitan de una herramienta como la comunicación tanto interna como externa ya que así el impacto sobre la opinión pública será mayor.

Para que un movimiento social sea considerado como tal requiere de un eco en la sociedad y para ello, es necesaria la comunicación combinada con las nuevas tecnologías como por ejemplo son Internet y las redes sociales.

Y si tratamos los movimientos sociales en Internet, debemos destacar el concepto de “ciberactivismo”, que para David Ugarte es la estrategia que llevamos a cabo con el fin de perseguir el cambio en la Agenda-Setting a través de la difusión de determinados mensajes así como su extensión en medios electrónicos. Lo relaciona con el “boca a boca” en un ámbito tecnológico y señala como objetivo el difundir un mensaje mediante Internet y otras tecnologías, indicando las ventajas que puede ofrecer, como por ejemplo: la horizontalidad entre usuarios o la propagación del mensaje denominada viralidad etc.

Tanto el ciberactivismo como los movimientos sociales se atreven a redefinir el escenario de protesta mundial. La elocuencia de la información y contenidos destacados se convierten en un requisito mínimo para que se lleven a cabo dichos movimientos (Ugarte, 2011).

Persigue que la problemática que aún no es visible lo sea y organizar acciones que busquen el cambio social o político mediante la participación activa de la población.

La misma red facilita la comunicación en los movimientos sociales, logrando quebrar el bloqueo informativo y distorsivo de los grandes medios de comunicación. Permite que se distribuyan de un modo casi incontrolable contenidos, materiales y fuentes diversas de noticias (Arce Barceló) y se le otorga una fiabilidad mayor que a los medios de comunicación tradicional ya que no dependen de intereses publicitarios o comerciales, centrándose únicamente en el usuario.

En el caso de España tenemos el ejemplo del denominado movimiento del 15M. Este movimiento social engloba a una masa crítica que construye una campaña viral a través

de la red con el fin de movilizar y agrupar a redes ciudadanas cuyos miembros mostraban su estado de indignación (Javier Toret, 2013).

Las redes humanas se unieron para formar una inteligencia colectiva (Navarro et al., 2011; Krugman, 2012; Stiglitz, 2013) que sumada a las prácticas sociales y mediante las redes sociales y digitales, dieron como resultado una potencia colectiva que utilizó la Web 2.0 como un sistema de difusión de la crítica masiva al sistema de poder existente.

Todos los ciudadanos se convirtieron en prosumidores al consumir y crear contenido en la red, que más tarde serviría como información y posible conocimiento de lo que estaba acaeciendo y de lo que estaba por venir para los ciudadanos.

Las redes sociales fueron los medios empleados para la movilización tanto en la red como en la calle y esto trajo consigo consecuencias como la desintermediación comunicativa o la comunicación autoorganizada surgida por factores como la viralidad.

Bibliografía

Álvarez Mozoncillo J.M. (2010): "Incertidumbre de la Web 2.0", Tribuna.

Arcila C (2014): "Digitalización y ecología de los medios", Colección Textos de la comunicación.

Bejarano I. (2013): Blog "Comunicación y otros Mundos", artículo "Web 2.0: Gran influencia en la sociedad, menos tiempo "real".

Burgueño P. (2009): "Clasificación de Redes Sociales", Blog de Derecho.

Castells, Manuel. (1997): "Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información". Madrid: Taurus.

Castell, M. (2001) Internet y la Sociedad Red, La Factoría. Nº 14-15.

Castell, M. (2006) "La Sociedad Red: Una visión Global", Alianza Editorial.

Celaya, Javier (2008): "La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial". Barcelona: Gestión 2000.

Declós T. (2011), artículo consultado en El País "Las nubes de Internet crean un problema de soberanía".

De Ugarte D., (2011): "Trilogía de las redes. El poder de las redes", Biblioteca de las Indias.

- Ebersbach, A., Glaser, M., Heigl, R. (2008): "Social web", Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Fumero y Genís Roca (2007): "Web 2.0", Fundación Orange.
- Gil, V. y Romero, F. (2008): Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación. Barcelona: Gestión 2000.
- Ina Fourie, (2001): "¿Debemos tomarnos en serio la desintermediación?".
- Igarza R. (2008) : "Nuevos medios: estrategias de convergencia". Bs. As. La Crujía.
- Ilse Scherer-Warren (2005): "Redes sociales y de movimiento en la sociedad de la información", pp. 77-92.
- Jaraba G., (2014): "Periodismo en Internet. Un manual de iniciación al ciberperiodismo", Taller de Comunicación, Ma Non Troppo, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, UAB
- Lévy P. (2004): "Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio".
- Levy P. (2007): "Cibercultura. La cultura de la sociedad digital".
- Muro Benallas (2011): "Periodismo en transición", Conexiones.
- Ortiz de Zárate A. (2008): anual de uso del blog en la empresa, Libro Infonomía.
- Rey Vásquez (2011), Pensamiento de lo global en cuatro autores franceses: M. Serres, P. Virilio, E. Morin y P. Lévy, Relatoría sesión del 2 de mayo de 2013.
- Ribes X (2009): "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva", Revista TELOS.
- Rosales (2010): "Estrategia digital. Cómo utilizar las nuevas tecnologías mejor que la competencia".
- Salaverria (2004): "Manual de redacción periodística", Editorial Ariel.
- Suárez Villegas, J.C. (Dir. y Ed.) (2011): "La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI", Mad Editorial, Sevilla, p. 499.
- Tejedor S., (2008): "El perfil del ciberperiodista: conocimientos y habilidades", en Anàlisi, nº 36. UAB Servei de Publicacions, pp. 25-39.
- Tiscar Lara (2008): "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", Revista Telos.
- Toret J (2013): Tecnopolítica y 15M, la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida, Universidad de Cataluña.
- Valdiosera C. (2012): "Inteligencia Colectiva: El siguiente gran paradigma en la Red", CEDIC.
- Valle de Frutos, (2010): "Cibercultura y Civilización universal", Hacia un nuevo orden cultural, Erasmus Ediciones p.58.

Varela J., (2011): “Los nuevos escenarios de la prensa”. TELOS Número 86. Enero – Marzo 2011, Telos.

Vidal Vega, J. y Romero Portillo, J. (2011): “La responsabilidad ética en Internet: Wikileaks y la difusión de documentos secretos”.