

Adueñarse del qué se dice

Abstract:

Los medios de comunicación tradicionales se alejan de la aceptación de la gente cuando comienzan a hacerse públicos sus intereses político-comerciales, y de la mano de la Web 2.0, ésta encuentra otros canales de expresión más directa.

La importancia de la inmediatez y la información al instante recobra valor en este espacio en que el microblogging es el método de información fundamental.

Aprovechando la posibilidad de imponer agenda con la que cuentan hoy las redes sociales, las compañías pueden utilizarlas para ser los productores de la nueva micro agenda setting y lograr así una vía de diálogo directa con la gente y ser fuente de primera mano en la información sobre sus propios productos.

El concepto de micro agenda setting y la capacidad de las redes sociales para relacionar a las compañías con la gente.

Desde que existen los medios de comunicación, ha existido la problemática de qué temas cubren y qué temas son realmente del interés de la gente. En la selección que los medios realizan tanto en la transmisión como en la cobertura de las noticias, se magnifica la importancia de unos tópicos por sobre otros, quedando fuera muchos temas que no reciben ningún tipo de tratamiento.

Esta elección, obviamente, implica una imposición por parte de la línea editorial de cada medio, base sobre la cual se efectúa la discriminación temática. De esta manera, los medios imponen, no sólo los temas que se eligen comunicar, sino también el enfoque con que se ofrecen las informaciones, generando que los usuarios conozcan los temas sólo a través de dicha mirada. Este fenómeno que desde siempre existió, cuando fue detectado en la década del 70 por los especialistas en comunicación de masas Maxwell McCombs y Donald Shaw pasó a conocerse como "Agenda Setting".

Basándose en la limitación de tiempo y espacio que tienen los medios para transmitir todo el volumen de noticias que se genera día a día en todos los ámbitos, los investigadores estudiaron los efectos que esta obligada selección de temas genera en la población. El estudio se centra en la profunda influencia que los contenidos de los medios ejercen sobre los temas que preocupan a la gente.

Como consecuencia, según este enfoque, la agenda de los medios se convierte en la agenda de la gente, de manera que los temas de los que se habla son los mismos temas que fueron publicados por los medios. Es decir, los medios decidirían en qué asuntos se centrarían los comentarios de la gente, dejando sin efecto aquellos que no recibieron difusión.

Internet: diversidad temática sin límites

Pero, ¿qué pasa con aquellos temas que no entran en los medios y que quedan sin tratamiento, y con ellos, miles de personas que no encuentran lugar para sus intereses que chocan contra la oferta disponible? Bueno, de eso vino a ocuparse Internet.

El acceso a la Web permite a los usuarios compartir su interés por aquellos temas que tal vez no interesen a la gran mayoría y que seguramente nunca formen parte de los contenidos de los medios masivos. Esta nueva dinámica de comunicación hace que el rol del público cambie radicalmente. Ahora es el usuario quien tiene la iniciativa y decide a qué atender a través de la elección de links a los cuales acceder o no, y hasta con la posibilidad de crear por sí mismo la información que le interesa o consultarla a especialistas.

Internet es una base de datos gigantesca, libre de las limitaciones de los otros medios y con una diversidad de temas asombrosa a disposición del público. El

estudio de Netcraft Ltd de diciembre de 2008 indica un total de aproximadamente 186.727.854 sitios de Internet, y un crecimiento de 52 mil sitios por día aproximadamente, en comparación con un promedio de 500 canales que puede encontrar el usuario de TV en su máxima capacidad. Además, no presenta conflictos de espacio que obliguen a seleccionar temas, ni tampoco de tiempo. En oposición al estilo de la TV, caracterizado por el "vivo", en Internet la información se maneja por la lógica de la base de datos, que le permite quedar alojada en la Web a disposición de todos los que, en sucesivos acercamientos, quieran acceder a ella.

Tampoco la ubicación geográfica es un aspecto limitante. Hoy se puede acceder por Internet a miles de medios de comunicación de diversos lugares del mundo y evitar quedarse sólo con la información provista por el diario de mayor tirada de la zona. Antes, el público recibía pasivamente los contenidos que los medios comunicaban de manera unidireccional y a lo sumo los comentaban con sus pares, dentro de una misma zona en la que todos recibían la misma información.

Y ni hablar de la diferencia que surge de una comparación económica entre los costos de publicar en diarios o televisión, con los de publicar en la Web, con la superación de la variable tiempo, gracias a la exposición constante y no esporádica o aleatoria, característica de los otros medios, y de la variable espacio, con una difusión potencialmente mundial.

Hoy Internet permite a cualquier persona acercarse de forma directa a una diversidad enorme de temas que circulan por la red e ir eligiéndolos según sus intereses, con la posibilidad de opinar y disentir con total libertad, opción que no existía en los medios tradicionales. Y además, si pensamos que cada usuario de la web es potencialmente un generador de contenido, la variedad temática se atomiza tanto en Internet que se percibe como infinita.

Web 2.0: el regreso de la importancia del vivo

Según Wikipedia, el término Web 2.0 "fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis (...)", haciendo un hincapié especial en que "fomenta la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social". De esta manera, la Web 2.0 se convierte en el nuevo capítulo en la historia de la Web, determinado por un estilo de construcción social en el que la gente común y corriente es su principal actor y productor.

Estos servicios especiales de la Web 2.0 que se mencionaban, se caracterizan por un marcado interés en la información de pura actualidad, aprovechando la posibilidad de brindarla con la mayor inmediatez. Y además, con el acento puesto en la libertad temática, gracias a la cual personas particulares pueden expresar al conjunto de cibernautas cuestiones personales que quieren compartir con el resto. De eso se trata el blogging, la idea de un cuaderno público en el cual una persona va plasmando textos con apreciaciones personales respecto de temas libres, y con cierta periodicidad, retomando el carácter de cuadernos de viaje.

Las redes sociales también se hacen eco de esta capacidad de la Web 2.0 y la recrean y refuerzan aún más mediante aplicaciones como el “Qué estoy haciendo ahora” de Twitter, o el mensaje personal del MSN Messenger o el “En qué estoy pensando” de Facebook. Mediante estos mini mensajes la vuelta a la importancia del vivo se concretiza totalmente, dando lugar al microblogging y al interés por los temas puntuales y la información minuto a minuto.

Capacidad de la Web 2.0 para establecer agenda

Según los estudios de comunicación y efectos de los medios realizados en la Universidad de Málaga (España), la progresiva mayor influencia de lo mediático-virtual en la vida social acentúa el efecto de la imposición de agenda, en la medida en que las audiencias tienen cada vez menos tiempo y contacto con otros entornos de construcción social de la realidad.

Es así que surge el concepto de micro agenda setting, cuando la Web 2.0 logra imponer, realmente, temas y modos de pensar a través del microblogging.

Pero como sería muy difícil que todos los participantes de la red tuvieran interés en todos los temas que consignaran los demás pares, esta imposición de agenda funciona eficazmente cuando la instalación temática se encuentra en manos de personajes, líderes o referentes en general de la sociedad, cuyas informaciones pueden interesar a una cantidad considerable de gente. Es decir, cuando se da una relación asimétrica, en la que muchos siguen a uno, sobre el cual todos ellos pueden tener cierto interés en las publicaciones de ese líder.

Por eso, también las compañías que utilizan las redes sociales como Facebook o Twitter pueden imponer, mediante una participación estable en ellas, un manejo de la agenda de los usuarios a través de una relación generada con el tiempo, muy distinta a los contactos puntuales que se obtienen mediante simples campañas tradicionales.

Además, la creación de agenda le permite a las marcas tener una participación directa y cercana a la actualidad de los usuarios, sin tener que esperar a que por motus propio se aproximen a ellas.

Aprovechar las redes sociales para fijar agenda puede resultar en que los usuarios tengan en mente los temas que las marcas quieren consignar y, además, imponer la posición que se quiere que la gente adopte respecto de ellos, a través de la manera de expresarlos.

Para lograrlo, se recomiendan tres tips básicos de acción:

- **Saber y tener qué decir:** setear agenda realmente, con temas acabados y sobre los que se conozca suficiente, además de ser interesantes y novedosos.
- **Apuntar al público indicado:** aprovechar la transparencia de la Web

para delimitar mejor los diferentes targets y dirigir mejor los mensajes que coincidan con los valores e intereses del grupo.

- **Consistencia en el tiempo:** dedicación periódica que demuestre una estabilidad y una permanencia a lo largo del tiempo, con la finalidad de crear y sostener un canal abierto de comunicación directa.