

IV° Congreso Internacional Científico y Tecnológico de la Provincia de Buenos Aires

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA REPENSAR LA TEORÍA DE LOS DOS ESCALONES

Nazareno Lanusse¹

Resumen

La teoría de los dos escalones de Lazarsfeld establecía que los medios de comunicación habían perdido de manera relativa cierto poder de influencia sobre la ciudadanía. Para justificarlo se identificó la figura del líder de opinión local que actuaba como intermediario entre el medio y la opinión pública en general.

Actualmente, las redes sociales se han transformado en una nueva herramienta de comunicación que reconfiguró la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública. En ese sentido, surgen los llamados influenciadores, sujetos que por proximidad o empatía son capaces de incidir en la opinión de gran cantidad de personas en las redes sociales. Estos pueden tener algunas similitudes con el líder de opinión identificado por la teoría de los dos pasos, aunque con funciones distintas.

Al repensar dicha noción teórica desde la actualidad puede identificarse una vigencia relativa, ya que los escalones son fácilmente salteados por el constante flujo de comunicación existente entre los medios y la sociedad, a tal punto que las redes sociales logran hoy que los ciudadanos puedan imponer sus temas de agenda en la de los medios masivos, rompiendo con la linealidad del esquema anterior dado que el flujo informativo corre en ambas direcciones.

La teoría de los dos pasos

En la década del '40, en plena Segunda Guerra Mundial, el sociólogo austríaco radicado en Estados Unidos, Paul Lazarsfeld observó que los medios masivos de comunicación basaban su poderío en el alcance a las grandes masas, sin embargo puso en duda el

¹ Becario CICPBA, CICEOP – FPyCS – UNLP – Correo electrónico: nazarenolanusse@gmail.com

gran dominio de los *mass media* al identificar que su influencia sobre la opinión pública era limitada. (LAZARSFELD, P.F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. 1944).

De ésta manera, en conjunto con Elihu Katz en 1955, dedujeron que los medios de comunicación no influían directamente sobre el votante, sino que éstos son persuadidos por grupos primarios o de referencia, llamados líderes de opinión, ya que naturalmente la intención de los medios es crear una conducta en la masa acorde a sus objetivos particulares.

La hipótesis con la que trabajaron los autores fue que las ideas fluían de los medios masivos y en primer lugar, se imprimían en los líderes de opinión, y desde ellos es que llegaban a los sectores menos activos de la población.

Así los teóricos aclaraban que “para poder estudiar a los mass media, hay que basarse siempre en los efectos que éstos producen. En resumen, qué efecto de los intentos de estos para cambiar opiniones o actitudes de la población surgen resultado y cuáles no. No sólo para influenciar en los votos, si no para vender un jabón o para reducir un prejuicio sobre alguien/algo”. (KATZ y LAZARSFELD, 1955)

Por eso, los *mass media* trabajan para influenciar en personas que puedan tener llegada a más cantidad de gente, a otros grupos y sectores de la sociedad, con los cuales tenga el contacto a diario.

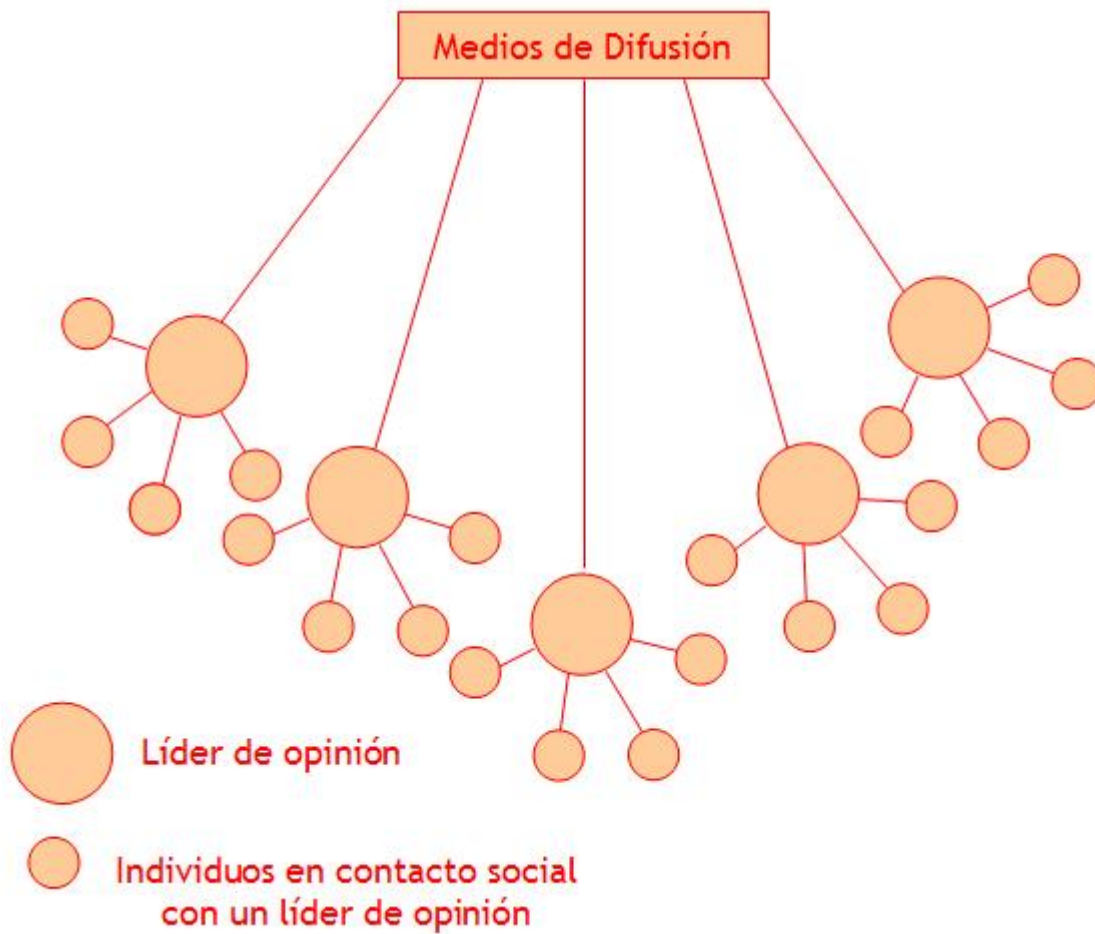
Asimismo, comprobaron que los detectados como líderes de opinión locales eran aquellos que tenían más exposición a los medios masivos de comunicación, los que leían más diarios y revistas, y escuchaban más radio. Además, destacaban a los líderes cosmopolitas como aquellos que consumían más medios extranjeros que locales, y podían influenciar con temas relacionados con la moda o la política principalmente.

También, los líderes locales consumían con mayor frecuencia a los medios específicos sobre los temas en los cuales ejercían su liderazgo, esto sucede de manera voluntaria o involuntaria. Por otra parte, cuando un líder de opinión tomaba una decisión o cambiaba de opinión, en la mayoría de los casos era influenciado por los *mass media* y no por otros líderes de opinión.

Cuadro N°1:

La teoría de los dos escalones.

Fuente: KATZ, E. Y LAZARSFELD, P.F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: Free Press.



Por eso, fue que desarrollaron la idea de que para las personas son más importantes los contactos personales y/o cotidianos, que los medios de comunicación. Allí nace lo que denominan como el flujo de los dos pasos en la comunicación, donde se pone el foco en el proceso de formación y circulación de la información y las opiniones.

Aquí, los líderes de opinión son quienes muestran más interés por la información que emiten los medios, es decir que integran nuevas formas de ver la realidad cotidiana y como muestra el Cuadro N°1, son los más cercanos a los medios de difusión. Al mismo tiempo, son influyentes sobre el resto de su comunidad porque logran que ella se identifique con ellos.

Básicamente, la masa de audiencia que recibía ese impacto directo de información de los medios, como era vista hasta ese entonces, deja de ser homogénea y cada individuo comienza a tener un valor propio, lo que generó que el poder de influencia de los medios en la opinión pública se vuelva relativo, aunque siempre se sostiene que el mensaje cae en la población, en éste caso de manera escalonada, en dos pasos de flujo de información, sin embargo significó un verdadero cambio de paradigma para la época.

Las redes sociales como nuevas herramientas de comunicación

La explosión del fenómeno de la Web 2.0 en relación a las nuevas tecnologías de la información y comunicación generó que las mismas atravesen un proceso de apropiación social, es decir que la ciudadanía en su conjunto modifique su manera de convivir en sociedad, generando mayor conectividad e interactividad a través de las redes sociales.

A partir de ellas es que “tenemos relación con gente que no conocemos cara a cara y que podemos no estar en el mismo lugar geográfico. Lo que nos une es que compartimos intereses y eso hace que se formen las redes. La gran ventaja de las redes sociales en la red es su rango de alcance, pues se puede interactuar no sólo con conocidos sino con personas que en la vida física no se podría, como políticos, periodistas o artistas”. (LANUSSE, 2017)

De esta forma, las redes sociales como nuevas tecnologías, hay que entenderlas más allá de que son cables e infraestructura material, si no como dispositivos de sociabilización, que configuran escenarios con nuevas subjetividades, ya que las mismas surgen en un contexto al que modifican, y al mismo tiempo, por el que son modificadas. (FINQUELIEVICH, 2012)

Asimismo, “las principales características de la llamada red social son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares Web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste” (BUSTOS DÍAZ, 2016)

Al mismo tiempo, según señala Silvia Martínez Lago, la nueva cultura de lo digital y la hiper conectividad conlleva cierta horizontalidad en la comunicación, dado a que los contenidos se juzgan en tiempo real y ya no existe el monopolio absoluto de las industrias culturales por parte de los medios masivos de comunicación. (LAGO MARTÍNEZ, 2012).

En este contexto, resulta interesante ver cómo se comporta el esquema de la comunicación política, entendido como un espacio en el que sus tres actores protagónicos (políticos, medios y opinión pública) se disputan la capacidad de establecer la agenda política sobre la cual debata el conjunto de la sociedad, están cambiando profundamente las formas de ser y estar en el mundo, en torno a participar del fenómeno de las redes.

Entre ellos, políticos, medios y ciudadanía, lo que está en juego es el poder y por eso sus relaciones son tensionadas (WOLTON, 1995). Aquí, dentro de este esquema de disputa de poderío, se hará especial hincapié en la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública; y cómo entre ellos, en esa búsqueda por imponer sus temas de interés por sobre los demás, cobran un rol protagónico las redes sociales.

El líder de opinión local y los nuevos influenciadores

Para poder ver hoy la noción teórica desarrollada por Lazarsfeld en los años ´40, en la que describía cómo era la relación entre los medios masivos y la audiencia de la época, resulta importante entender a la misma como una lucha de poderes por imponer sus propios intereses.

En primer lugar, la teoría de los dos pasos plantea la existencia de un líder de opinión local, sobre el cual los medios actúan para que éste haga llegar su mensaje al resto de la sociedad, en definitiva sostiene, que aunque de manera escalonada, con los líderes locales de opinión como intermediarios, los mensajes de los medios son unidireccionales y terminan alcanzando a las masas.

En tanto, la comunicación entre medios y sociedad en la actualidad es bastante más compleja que lo planteado por el autor. Las redes sociales y las tecnologías conforman un nuevo sistema de interacción entre la opinión pública y los medios de comunicación que es para nada lineal o en una única dirección.

La antes entendida como la audiencia en masa, que consumía los mensajes de los mass media, es hoy otra cosa. Los consumidores son capaces de producir su propio contenido, ya que “gracias a la interactividad y a las comunidades virtuales de la Web 2.0 que el hasta ahora consumidor pasivo descubre que tiene un poder, ya que sus comentarios pueden engrandecer o desaparecer un producto, un servicio o una empresa; es aquí donde entra en juego el concepto de Prosumer o Prosumidor”. (ESCOBAR, 2014).

En ese contexto, surgen nuevos actores que intermedian la relación entre los medios y la ciudadanía, en este caso los influenciadores enmarcados dentro del agente opinión pública.

Estos sujetos, son capaces de generar grandes audiencias en sus cuentas de redes sociales, a través de la intercomunicación directa con sus seguidores en las principales plataformas masivas (Facebook, Twitter e Instagram, entre otras de menor popularidad). A través de su sólido relacionamiento con su público es que el influenciador logra la empatía, y si se quiere la horizontalidad en la comunicación.

Naturalmente, para llegar a lograr esa condición, los influenciadores son actores especialistas o con cierto nivel de conocimiento en algún tema en especial, o con un carisma particular que les permite gran llegada al público masivo inmerso en Internet. “Es que, precisamente, la influencia del influenciador (valga el juego de palabras) se basa en su poder para potenciar comunicacionalmente un tema entre sus seguidores. Y, claro, hacer que éstos, a su vez, viralicen ese tema entre sus respectivas audiencias.” (MARTICORENA, 2013)

Además, existen los denominados microinfluenciadores identificados como personas comunes que poseen un gran alcance en las redes, ya que por lo general los influenciadores tradicionales son personas famosas, o reconocidas por algún motivo anterior a su irrupción en la Web (Por ejemplo deportistas profesionales, modelos, músicos, etc.). En este caso, el microinfluenciador puede tener igual o mayor alcance que

los anteriores, ya que por ser un sujeto común, genera gran empatía con el público de las redes sociales.

Tanto con los influenciadores, como con los microinfluenciadores es que puede trazarse un relativo paralelismo con el mencionado líder de opinión local de Lazarsfeld, ya que ambos cumplen el rol de alcanzar al resto de la sociedad por medio de la proximidad y empatía que los une con el resto de su entorno. Aunque con ciertas diferencias, en primera instancia los influenciadores pueden generar su propio contenido para difundir entre sus seguidores sin la necesidad de pertenecer o aparecer en un medio de comunicación.

El líder de opinión local, era quien estaba más expuesto a los medios de comunicación y por eso funcionaba como nexo con la sociedad, es decir que difundían los discursos poniendo en evidencia el relativo alcance directo de los medios a las masas. Por su parte, los *influencers* son capaces de saltar el cerco de los mass media para desplegar sus temáticas de intereses en sus redes y tener un importante poder de afluencia con sus seguidores.

Para repensar la teoría de los dos escalones

Si quisiéramos abordar la difícil tarea de analizar las ideas de Lazarsfeld en la actualidad, podríamos decir que tiene una vigencia ciertamente relativa, ya que los influenciadores de las redes sociales podrían llegar a cumplir un rol con ciertas similitudes a las que el autor pensó para el líder de opinión local. Leyéndolo desde una perspectiva lineal, los medios intentarían seducir a los influenciadores, para que estos hagan llegar a sus seguidores los mensajes, cosa que de hecho ocurre, e inclusive estos referentes 2.0 son hasta contratados por las grandes empresas para realizar publicidad.

Así, la teoría de los dos escalones podría adaptarse a la modernidad sin sobresaltos, sin embargo, el sistema de comunicación hoy es bastante más entreverado y rompe con aquellas antiguas posiciones lineales de influencia directa.

En principio, hoy la opinión pública no necesita de intermediarios para llegar a los medios de comunicación, a través de las tecnologías de comunicación puede hacer imponer los temas de su interés en los medios. A través de un tweet, un WhatsApp, o cualquier herramienta, los ciudadanos pueden hacer llegar sus quejas, inquietudes o sugerencias a

los medios y estos considerarlas como una temática a desarrollar en sus publicaciones o emisiones mediáticas.

En definitiva, actualmente el ciudadano puede llegar al mass media sin los escalones que describía Lazarsfeld. Al mismo tiempo, también la teoría de los dos pasos puede darse a la inversa, debido a que la opinión pública puede presionar por las redes sociales para llegar a los medios, y cuando un fenómeno se vuelve "viral", es decir que hay una gran cantidad de gente comentando y difundiendo cierta información, los medios no pueden quedarse afuera y deben atender al tema.

Por eso, el espiral informativo se daría de manera contrapuesta, los consumidores, la audiencia, la masa, a partir del poder relativo de las redes sociales, pueden llegar al medio de comunicación e imponer sus mensajes.

Sumado a esto, los influenciadores también pueden formar parte de ese proceso inverso de la dirección de los discursos. Si hay muchos sujetos con poder de influencia en las redes sociales que están desarrollando una determinada información, claramente los medios estarán atentos a sus discursos porque conocen el poder de influencia que estos tienen en las redes sociales. Así, de un problema que surgió en algún sector de la opinión pública, que es tomado y difundido por un influenciador, puede llegar a formar parte de la agenda de los grandes medios de comunicación.

En síntesis, la comunicación forma hoy un sistema complejo en el que la teoría de Lazarsfeld pierde cierta vigencia, si bien hay puntos de contacto entre los líderes locales y los influenciadores, estos hoy cumplen otras funciones y persiguen objetivos distintos. Además, los escalones que ideó el autor son fácilmente salteados por el sentido de espontaneidad y comunicación directa que les brindan actualmente las redes sociales a los consumidores de información, teniendo en cuenta que los flujos de influencia no corren en una misma dirección, si no que pueden salir desde ambos extremos del circuito, tanto de los medios a los ciudadanos, como de manera contraria.

Bibliografía

- BUSTOS DÍAZ, J; RUIZ DEL OLMO, F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 271-290.
- ESCOBAR, S. (2011). Prosumer: Cuando el consumidor es el creativo. EN LÍNEA: https://issuu.com/jaimememecucubas/docs/prosumer_sergio
- FINQUELIEVICH, S. en LAGO MARTÍNEZ, S. (2012). Ciberespacio y resistencias. Exploración en la cultura digital. Prólogo. Pp. 7-9. Hekht Libros. Buenos Aires.
- KATZ, E. Y LAZARSELD, P.F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Glencoe, IL: Free Press.
- LAGO MARTÍNEZ, S. (2012). Ciberespacio y resistencias. Exploración en la cultura digital. Pp. 123-143. Hekht Libros. Buenos Aires.
- LANUSSE, N. (2017). "Las redes sociales como impulsoras de la Radio Web". *QUESTION*. Revista especializada en Periodismo y Comunicación. Vol. 1, Núm. 53. pp. 428-443. IICOM. FPyCS. UNLP.
- LAZARSELD, P.F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1944). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign, Columbia University Press.
- MARTICORENA, A. (2013). "Influenciadores en las redes sociales: nuevos líderes de opinión y desafío para las empresas". En línea. Disponible en: <http://reportedigital.com/transformacion-digital/influenciadores-redes-sociales-nuevos-lideres-opinion-desafio-empresas-i/>
- WOLTON, D. (1995) El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo. Barcelona. Ed. Gedisa.