

8^o

Congreso Internacional de Ciberperiodismo Ziberkazaritza Nazioarteko Kongresua International Conference on Cyberjournalism

El impacto de las audiencias en los
perfiles profesionales y los contenidos

Audientziaren eragina soslai
profesioaletan eta edukietan

The impact of the audiences in the professional
profiles and contents



7 y 8 de noviembre de 2016
Bizkaia Aretoa

Organizador/Antolatzailea/Organizer

Periodismo II-Kazetaritza II-Journalism II

**Patrocinadores
Babesleak
Sponsors**



Colaboradores / Kolaboratzaileak / Contributors



informazioa/información: <http://www.ehu.es/ciberpebi> - ciberpebi@gmail.com

eman ta zabal zazu



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea



VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO
ZIBERKAZETARITZARI BURUZKO VIII NAZIOARTEKO KONGRESUA
VIII INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE JOURNALISM

El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos
Audientziaren eragina soslai profesionaletan eta edukietan
The impact of the audiences in the professional profiles and contents

Bilbo, Azaroak 7 eta 8, 2016
Bilbao, 7 y 8 de noviembre de 2016
Bilbao, November 7-8, 2016



Ikerketa Errektoreordetza
Vicerrectorado de Investigación



Actas/Aktak Proceedings

Comunicaciones
Komunikazioak
Papers

Ainara Larrondo Ureta
Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández

(Ed.)

El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos
Audientziaren eragina soslai profesioaletan eta edukietan
The impact of the audiences in the professional profiles and contents

CIP. Biblioteca Universitaria

Congreso Internacional de Ciberperiodismo (8º. 2016. Bilbao)

El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos [Recurso electrónico] : VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo: Bilbao, 7 y 8 de Noviembre de 2016 = Audientziaren eragina soslai profesioaletan eta edukietan : Ziberkazaritziari buruzko VIII Nazioarteko Kongresua : Bilbo, Azaroak 7 eta 8, 2016 = The impact of the audiences in the professional profiles and contents : VIII International Conference on online journalism: Bilbao, November 7-8, 2016 / [organizador, Periodismo II ; Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández (ed.)] . - Datos. - Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2016]. - 1 recurso en línea : PDF (432 p.)

Textos en español, inglés y portugués.

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-9082-468-9.

1. Periodismo en línea. 2. Medios de comunicación social – Público. 3. Públicos. I. Larrondo Ureta, Ainara, coed. II. Meso Ayerdi, Koldo, coed. III. Peña Fernández, Simón Pablo, coed. IV. Título: Audientziaren eragina soslai profesioaletan eta edukietan. V. Título: impact of the audiences in the professional profiles and contents, The.

070:681.3 (0.034)

316.77 (0.034)

Batzorde Antolatzailea/Comité Organizador/ Organising Committee

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
Grupo de investigación Gureiker/Gureiker Ikerketa Taldea/Gureiker Research Group

Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández
Ainara Larrondo Ureta
Terese Mendiguren Galdospin
Jesús Ángel Pérez Dasilva
Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Batzorde Zientifikoa/Comité Científico/ Scientific Committee

Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra)
Ramón Salaverría Aliaga (Universidad de Navarra)
Xosé López García (Universidade de Santiago de Compostela)
Mª Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga)
Concha Edo Bolós (Universidad de Complutense de Madrid)
Pere Masip Masip (Universitat Ramon Llull)
Guillermo López García (Universidad de Valencia)
Josep Lluís Mico (Universitat Ramon Llull)
Andreu Casero Ripollés (Universidad Jaume I)
Xosé Pereira Fariña (Universidad de Santiago de Compostela)
David Domingo (Université Libre de Bruxelles)
Marcos Palacios (Universidade Federal da Bahía)
Eliás Machado (Universidade Federal da Bahía)
Helder Bastos (Universidad do Porto)
Suzana Barbosa (Universidade Federal da Bahía)
Antonio Fidalgo (Universidade da Beira Interior)
Koldobika Meso Ayerdi (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Simón Peña Fernández (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Ainara Larrondo Ureta (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Terese Mendiguren Galdospin (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Jesús Ángel Pérez Dasilva (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Irati Agirreazkuenaga Onaindia (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)

Edita

Coordinadores de la publicación: Ainara Larrondo, Koldobika Meso y Simón Peña

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

ISBN: 978-84-9082-468-9

Índice / Aurkibidea / Index

MARIÁN ALONSO GONZÁLEZ

▶ **Televisión social y series de ficción americanas, hacia la personalización y una mayor elección en el consumo**

Social television and American television series, toward personalization and greater choice in consumption

MARIÁN ALONSO GONZÁLEZ

MARÍA JOSÉ GARCÍA ORTA

▶ **Ciudadanos y Web 2.0: las nuevas formas de participación apuestan por la transparencia en la gestión**

Citizens and Web 2.0: new forms of participation bet for the transparency in the management

KAMILA BOSSATO FERNANDES

▶ **Reflexões sobre os desafios do jornalismo alternativo para regenerar o jornalismo**

Reflections about challenges to alternative journalism regenerates journalism

ORGE CASTELLANO

▶ **Reader comments in the politics section of Spanish regional newspapers: A participatory case study of the Basque Country**

Los comentarios de los lectores en la sección de política en la prensa regional española: El caso vasco

JÚLIO COSTA PINTO

▶ **As tendências da infografia nos jornais online portugueses**

Trends in infographics in the Portuguese online newspapers

MARTÍ DOMÍNGUEZ ROMERO

MARIA JOSEP PICÓ GARCÉS

EMILIO SORIA

▶ **Twittering green news. Decodificando cómo los periodistas ambientales europeos utilizan Twitter**

Twittering green news. Decoding how European environmental journalists use Twitter

Índice / Aurkibidea / Index

JULIANA FERNANDES TEIXEIRA

AINARA LARRONDO URETA

► **Propostas de formação para o ciberjornalismo em tempos de convergência e audiências ativas**

Proposals for teaching Online Journalism in times of multimedia convergence and active audiences

JOAN FRANCESC FONDEVILA GASCÓN *et al.*

► **Social media y estrategia de branding: estudio de caso**

Social media and branding strategy: case study

BERTA FRANCÀS GUILLÉN

XAVIER GINESTA PORTET

► **La transparencia en las entidades del Tercer Sector en Catalunya. Un análisis a partir de la información publicada en sus webs corporativas**

Transparency Catalan Third Sector organizations. An analysis of the information posted on their corporate websites

FLÁVIA GOMES-FRANCO E SILVA

JULIANA COLUSSI

PAULA MELANI ROCHA

► **WhatsApp como herramienta de participación ciudadana en radio: el caso del programa *Las mañanas de RNE***

*WhatsApp as a tool for citizen participation in radio: the case of the program *Las mañanas de RNE**

CRISTINA GONZÁLEZ OÑATE

CARLOS FANJUL PEYRÓ

LORENA LÓPEZ FONT

► **Influencia de las nuevas tecnologías en las demandas de los perfiles profesionales**

Influence of new technologies on the demands of the professional profiles

Índice / Aurkibidea / Index

SARITA GONZÁLEZ FERNANDES

► **Redes sociais: perdas e ganhos nas rotinas produtivas dos webjornalistas em meio à pressão do tempo**

Social networks: losses and gains in productive routines of online producers amid the pressure of time

ALEXANDRE LENZI

► **A busca pela inovação na prática da reportagem multimídia: três experiências do jornal brasileiro Zero Hora**

The pursuit of innovation in the practice of multimedia report: three experiences of the Brazilian newspaper Zero Hora

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA *et al.*

► **Uso estratégico de las redes sociales en la televisión de proximidad: consumo juvenil activo en la TVG**

Strategic use of social networks on local television: active in youth consumption TVG

LARA LOZANO AGUIAR

MARÍA CRUZ NEGREIRA REY

► **La mensajería instantánea como nuevo canal de distribución de contenidos informativos. Estudio de caso del servicio de WhatsApp GContigo (Televisión de Galicia)**

Instant messaging as a new channel of distribution of information. Case Study: Messenger service WhatsApp Gcontigo (Televisión de Galicia)

JOSÉ ANTONIO MARTÍN MATOS

► **El periodismo musical en Euskadi: trazando el perfil profesional**

The music journalism in the Basque Country: Tracing the professional profile

THAÍS DE MENDONÇA JORGE

LUÍSA AVANCI LAVAL

► **Ascensão e queda de um dispositivo móvel. Experiências com o jornalismo para tablets no Brasil e na Espanha**

Rise and fall of a mobile device. Experiences with journalism for tablets in Brazil and Spain

Índice / Aurkibidea / Index

ALESSANDRA PALERMO

▶ **The impact of the scientific cyberjournalism on Facebook: cases Focus and Muy Interesante**

El impacto del periodismo científico en facebook: casos Focus y Muy Interesante

MARTA PÉREZ RUIZ

FERNANDO J. MELGOSA RODRÍGUEZ

▶ **Televisión a la carta y Centros Territoriales, la difusión digital de la información local**

Demand television and Territorial Centers, disseminating local information

ALEJANDRO RAMOS CHÁVEZ

▶ **Web 2.0, Bibliotecas digitales y los nuevos procesos para la obtención y generación de información**

Web. 2.0, digital libraries and new processes to obtain and generate information

JOSÉ MANUEL SÁNCHEZ DUARTE

DIANA FERNÁNDEZ ROMERO

▶ **Innovar para resolver problemas: el Design Thinking en la enseñanza del periodismo y la publicidad digital**

Innovate to solve problems: Design Thinking in teaching digital journalism and digital advertising

MARÍA TERESA SANTOS DIEZ

JESÚS ÁNGEL PÉREZ DASILVA

▶ **La Iglesia católica en Internet. Una propuesta de análisis en las redes sociales**

The Catholic Church on the Internet. A proposal of analysis in social networks

ALBA SILVA RODRÍGUEZ

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA

ANA ISABEL RODRÍGUEZ VÁZQUEZ

▶ **Evolución del uso de herramientas de la Web 2.0 en las apps móviles de catorce cibermedios de referencia**

Evolución del uso de herramientas de la Web 2.0 en las apps móviles de catorce cibermedios de referencia

Índice / Aurkibidea / Index

JONE TIJERO ORMAECHEA

▶ **Las cuentas de los informativos de televisión españoles en Twitter**

Twitter accounts in TV off Spanish news

AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ

▶ **Los usos y posibilidades de Internet en el sector periodístico**

Title uses and possibilities of the Internet in the newspaper industry

AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ

▶ **Periodismo y redes sociales: piezas informativas producidas con twitter**

Journalism and social networks: news items produced with twitter

Televisión social y series de ficción americanas, hacia la personalización y una mayor elección en el consumo

Social television and American television series, toward personalization and greater choice in consumption

Marián Alonso González
Universidad de Sevilla (España)
malonsog@us.es

Resumen

El perfil de la audiencia televisiva ha cambiado y exige una participación más activa en un medio que se rinde ante la Cultura 2.0, es por ello que proponemos analizar el impacto que la red social *Twitter* ha tenido sobre las diez series de la televisión de Estados Unidos con más audiencia durante la temporada 2015-2016. A través de una metodología mixta de investigación hemos comprobado que el éxito de una serie no es completo si no llega también a las redes sociales, ya que al incluir a la audiencia en la narrativa se logra una mayor fidelización y completan la experiencia televisiva.

Palabras clave

Audiencia social, televisión, series americanas, Web 2.0, *Twitter*

Abstract

Profile of the television audience has changed and requires more active participation in a medium surrenders Culture 2.0, which is why we propose to analyze the impact that the social network Twitter has over the ten most watched television broadcasts in the United States during the season 2015-2016. Using a mixed methodology we have verified how the success of the series is not complete unless it also comes to social networks, by including the audience in the narrative achieve increase their loyalty and completing the television experience.

Keywords

Social audience, television, American television series, Web 2.0, Twitter

1. Marco teórico

La audiencia televisiva ha experimentado un profundo cambio en su forma de consumo en la última década. Los telespectadores, que fueron considerados por Spigel (1992) como una masa generalista y casi uniforme, se han transformado en un público segmentado y especializado. A ello ha contribuido los cambios experimentados por las nuevas tecnologías de la información, de forma que interactividad, digitalización, conectividad y convergencia son algunos de los rasgos más notables de la nueva cultura digital y de las nuevas modalidades de sociabilidad e institucionalidad (Aguilera, 2009).

Desde 2011, la proliferación de terminales basados en los sistemas iOS de *Apple* y Android de *Google* ha provocado que el consumo de datos se haya incrementado un 89% en Estados Unidos (Nielsen, 2016). Con más de 7.300 millones de dispositivos, el número de teléfonos móviles ha superado por primera vez el número de personas, de hecho, en 2014 se vendieron 1.245 millones de *smartphones* en el mundo, lo que supuso un aumento del 28,4% respecto al año anterior (Ditrendia, 2015).

En España, el 96,7% de los hogares españoles dispone de teléfono móvil. Del total de líneas móviles activas en España, un 87% son *smartphones*, además, 7 de cada 10 españoles se conecta todos los días a través de este dispositivo, que es el preferido para realizar comentarios sobre los programas televisivos (AIMC, 2016), ello es debido a que cada vez se consume más televisión a través de internet: un 25% de los internautas la ve a diario (Fundación Telefónica, 2015).

Estos datos ponen de manifiesto la existencia de una audiencia hiperconectada gracias a excelentes condiciones tecnológicas de conexión y un acceso constante a las redes sociales, de forma que la televisión vive la transición digital como un complejo proceso de innovación continua y disruptiva, lo que propicia una hiperfragmentación de la audiencia y que los contenidos televisivos se consuman en cualquier momento, en cualquier lugar y desde múltiples dispositivos (Campos Freire, 2015).

La experiencia de visionado se ha alterado de forma radical, de manera que del *producer controlled flow* inicial se ha pasado al *user generated flow* (Marinelli y Celata, 2012), en el que el usuario marca el vínculo con los contenidos, al tiempo que las nuevas tecnologías han modificado el papel predominante que tenía la televisión en los hogares españoles (Marinelli y Andò, 2014).

Las aplicaciones en la red permiten medir su comportamiento en Internet y posibilitan la creación de redes de intercambio entre/con los espectadores, de manera que, como sostienen Bachmayer et al. (2010), las sinergias entre televisor y web permiten desarrollar contenidos y formatos interactivos, aprovechar las múltiples facetas de la interactividad entre los usuarios y los programas, así como generar un renovado interés en la participación del público.

Se trata de una cultura de la participación que “facilita la planificación y el diseño de la programación antes de ser transmitida, abriendo canales de intercomunicación con las audiencias y sitios web para la interacción de los programas” (García Avilés, 2011:176).

La participación de la audiencia presenta marcadas diferencias según el tipo de pantalla utilizada, siendo más envolvente, intensa y colaborativa cuando tiene relación con las posibilidades comunicativas e interactivas del entorno *online*. Los directivos de las cadenas se convierten en cazadores de tendencias para incorporarlas a su oferta de series y

programas, influyendo así en las corrientes de la cultura popular (García, 2011), por ello, los jóvenes se adaptan más fácilmente a los distintos formatos de participación, aprovechando las sinergias entre televisión, web y telefonía móvil, de manera que la participación de los usuarios se halla estrechamente vinculada con los modelos de consumo y recepción en los medios audiovisuales y nuevas tecnologías (García-Matilla, 2003).

Los medios sociales han favorecido la creación de espacios de participación e intercambio de mensajes, generando entornos mediáticos de afinidad (Gee, 2004) donde individuos que no se conocen pueden relacionarse con otros fans, compartiendo un interés común. Aunque Gee se centra en espacios de afinidad formados por jugadores de videojuegos, también puede servir para las comunidades creadas por fans de películas, libros o series.

Este es el caso de la red social *Twitter* que “mediante el uso de hashtags, permite la diferenciación y agrupación de los mensajes que se están produciendo sobre un tema específico” (Torrego y Gutiérrez-Marín, 2016:10). *Twitter* se posiciona como una valiosa herramienta para la construcción y la promoción de segmentos de audiencia más individualizados. Por su propia estructura y funcionamiento es una aplicación útil para la creación de audiencia social y creativa (Congosto *et al.*, 2013).

La audiencia social surge de la fragmentación del público tradicional (porcentaje de espectadores que ven un espacio en relación al total de personas que están viendo la televisión en el momento considerado). Sin llegar a suplantar a la audiencia tradicional, se trata de un público complementario, porque deja fuera todos aquellos televidentes que no son usuarios de redes sociales, dentro del perfil de público de redes (18-55 años).

La digitalización de la televisión posibilita superar las limitaciones de las emisiones tradicionales y verlas en diferido, esto provoca que haya un importante nicho de audiencia, no audiométrica y medible en el momento, una audiencia activa que debate y comenta, es por ello que la industria televisiva americana se ha metido de lleno en el Social Media para facilitar la comunicación con sus espectadores, escuchando sus demandas y necesidades e, incluso, estratificando al público con el objetivo de atraer minorías a unos programas especializados, como ya ocurrió en la industria periodística y cinematográfica.

Dentro de este contexto surge la Social TV, una nueva forma de ver la televisión en la que los espectadores, a través de su conexión y participación *online*, se convierten en receptores multisoporte y multiplataforma. En este sentido, la televisión podría considerarse como una plataforma tecnológica, integrada en el medio de las instituciones sociales, que crea unos tipos de contenidos consumidos de acuerdo a ciertas pautas (Katz, 2009:6-7). Es decir, hay una plataforma tecnológica que permite la comunicación más un conjunto de protocolos de utilización o prácticas culturales y sociales que crecen alrededor de esa tecnología (Jenkins, 2008:13-14).

La televisión es “algo que la gente hace en determinados contextos históricos” (Johnson, 2009: 57), y ello ha llevado a los usuarios a querer tomar el control de lo que ven, y a las cadenas de televisión a hacer caso de lo que estos líderes de opinión o de lo que la mayoría de la población demanda; ya no se trata de que las cadenas de televisión elaboren un producto televisivo y lo lancen intentando enganchar al público, sino que son los espectadores los que a través de la red influyen en el producto, enganchar a las cadenas para que elaboren los productos que ellos quieren.

Prueba de ello es el éxito que posee el Big Data de *Netflix*. Los macrodatos han permitido a la empresa tomar decisiones estratégicas importantes y, de este modo, diferenciarse de otros distribuidores y retener a su audiencia. Les ha permitido “hacer una serie según el gusto de su amplia audiencia y decidir estrategias innovadoras de distribución, como es el estreno simultáneo de todos los capítulos de una misma temporada” (Clares y Neira, 2016).

Para conocer el comportamiento de sus clientes, *Netflix* monitoriza el número de reproducciones (en marcha, adelante, atrás, pausa, abandono), el soporte con que se visiona, la ubicación geográfica, el día y la hora del visionado, la huella digital que va dejando con sus comentarios e, incluso, los retrasos que hay en la visualización de un producto debido al *buffering* o al *bitrate* (parámetro que indica el flujo de datos con el que se puede reproducir un archivo de vídeo en un ordenador y que puede afectar a la calidad de la imagen) (Clares y Neira, 2016).

Todo esto refleja el paso paulatino de una televisión colectivista a una más individualista y, por ende, una ruptura para la industria televisiva, cuyas empresas tienen que adentrarse en sectores desconocidos bajo un entorno multiplataforma y empezar a orientar sus estrategias hacia los consumidores.

Este tipo de televisión se rige por el modelo *webcasting*, fruto de la convergencia de lo audiovisual e Internet, y cuyos puntos cardinales son la personalización del consumo, el control de los contenidos visionados, la participación de los espectadores en el desarrollo del producto audiovisual, el intercambio de información y contenidos, y la movilidad.

El modelo *webcasting* se basa en las plataformas de Internet y el móvil. Las experiencias de difusión de vídeos en *streaming* por Internet tuvieron lugar a mediados de los noventa, pero el elevado precio en el almacenaje de los contenidos, junto con la baja velocidad de la red, llevó a su fracaso. No fue hasta 2005, con la aparición de *YouTube*, cuando los precios de almacenaje empezaron a reducirse, al tiempo que se mejoraron los sistemas de gestión, compresión y *streaming*.

La característica más destacada del *webcasting* es la individualización del consumo, la posibilidad de que cada usuario pueda recibir un contenido independientemente de lo que haga el resto. Se trata de un consumo de televisión no lineal y asincrónico donde el espectador participativo elabora su propia programación, sin tener en cuenta horarios.

No obstante, el modelo *webcasting* provoca también ciertos desequilibrios que Álvarez-Monzoncillo (2011:26) identifica como:

- Competencia con el modelo tradicional por los ingresos de la industria publicitaria. Este modelo es mucho más eficiente, el anunciante sabe más sobre su audiencia, se pasa al coste por clic, y ello abarata el coste de la campaña publicitaria.
- Muchos contenidos protegidos por derechos de autor aparecen sin autorización.
- Los contenidos llegan a los espectadores con menos intermediarios, ya que pueden ir directamente de los creadores a los proveedores de servicios bajo demanda.

1.1. Series americanas

La industria americana de las series está viviendo una auténtica revolución. En 1999 arrancaba en *HBO* la serie que lo cambió todo: *Los Soprano*. Aquel año, las cadenas de cable estadounidenses estrenaron 23 series nuevas, 16 años después, 2015 ha resultado ser un año récord para la ficción de EEUU, donde se han emitido 409 series, una cifra que corresponde a “la suma de todas las series emitidas en las cadenas en abierto (las *networks*), en el cable básico, cable premium y plataformas de *streaming*; tanto series de estreno como series que continúan con nuevas temporadas y miniseries” (Onieva, 2015).

Según datos de un estudio publicado por *FX Networks*, esta cifra supone una subida del 9% respecto a 2014, cuando se vieron 376, y un crecimiento del 94% si lo comparamos con las 211 series de 2009, es decir, se emitieron casi el doble de series que hace seis años. El auge de las series ha venido de la mano de las plataformas de *streaming* y del cable básico. De hecho, *Netflix*, *Amazon*, *Hulu*, *Yahoo* y *Crackle* han sumado en 2015 nada menos que 44 títulos, una cantidad considerable si tenemos en cuenta que su incursión en la producción de ficción seriada es muy reciente.

Estas cifras ponen de manifiesto que la industria de la producción de series vive su momento áureo en la conocida como tercera edad dorada de la televisión, una explosión seriéfila que coincide en el tiempo con un cambio en el modelo de consumo por parte de los espectadores, los cuales “quieren elegir lo que ven, cómo lo ven y cuándo lo ven” (Marcos, 2015).

Este aumento de la oferta cuantitativa de series también ha provocado una mayor fragmentación de la audiencia y esta segmentación genera que las cadenas traten a los espectadores como un público individualizado y creativo. Estamos ante un nuevo receptor que interactúa con los contenidos audiovisuales y que mantiene una opinión sobre los mismos y fomenta la “disolución del *prime time* a favor de un *my time*” (Castells, 2011:186).

Si hay un mes decisivo para el Hollywood televisivo ese es mayo. En dos semanas, las grandes cadenas americanas (*FOX*, *ABC*, *CBS*, *NBC*, *CW*), anuncian su parrilla televisiva para otoño y las series que cancelan, renuevan y estrenan (Cortés, 2016). Por lo general, hay más continuidad que renovación. Aunque, lógicamente, todo depende de la audiencia.

CBS, la cadena líder, ha mantenido muchos de sus títulos de 2014, mientras que *FOX* y *NBC* han emprendido una pequeña revolución. Para la temporada 2016-2017 se han renovado hasta 65 series, frente a las 62 del año pasado, al tiempo que “los ingresos de las cadenas tradicionales han crecido un 10%, y los canales de pago con publicidad un 6%”, apunta Miguel Salvat, director de contenidos Premium de *Movistar+*, en Cortés (2016).

2. Hipótesis y Objetivos

La relación que mantienen televisión y redes sociales es aún un terreno experimental en el que quedan muchos aspectos que analizar y conocer a fin de establecer la relación causa-efecto que opera entre ambos. No obstante, ver televisión y tuitear se ha convertido en un hábito para un gran número de espectadores, de hecho, según datos de Nielsen (2016), el 86% de los encuestados utiliza su *smartphone* o *tablet* mientras que está viendo la televisión.

Esta convergencia entre *Twitter* y las segundas pantallas da lugar a una audiencia que interactúa y que genera una relación horizontal entre usuarios distanciados físicamente y que está viendo la misma emisión (Quintas y González, 2014). En este sentido, nuestra hipótesis de partida es que las redes sociales han ido adquiriendo una importancia creciente en el panorama televisivo dando origen a una audiencia social que es un excelente barómetro para medir el funcionamiento y aceptación de una serie. Pese a que audiencia social y audimétrica no son comparables y, por tanto, pueden no llegar a presentar hábitos de consumo similares, la audiencia social en *Twitter* presenta un comportamiento novedoso y, por tanto, requiere un nuevo modelo teórico de televisión.

En este sentido, nuestro objetivo principal es monitorizar y comparar la audiencia social en *Twitter* con la audiencia audimétrica¹ real que tuvieron las 10 series con más espectadores durante la temporada 2015-16, así como analizar la actividad que presenta la audiencia social a fin de comprobar si los telespectadores se comportan de un modo interactivo hasta el punto de convertirse en un elemento con ‘poder y valor’ de la autocomunicación de masas (Castells, 2011).

3. Metodología

Para realizar una aproximación al problema de investigación planteado, y en correspondencia con la naturaleza del objeto a investigar, utilizaremos una metodología mixta en el estudio de las 10 series más vistas durante 2015, según Nielsen, y que han sido: *The Big Bang Theory* (CBS), *Supergirl* (CW), *The Blacklist* (NBC), *Better Call Saul* (AMC), *Vikings* (The History Channel), *Juego De Tronos* (HBO), *The Walking Dead* (AMC), *Arrow* (CW), *The Flash* (NBC) y *Mr. Robots* (USA Network).

Así, si la informetría estudia los aspectos cuantitativos de los procesos de información, la cibermetría nos otorga los recursos necesarios para medir la actividad en Internet en general, y en las redes sociales en particular, de forma que podemos aclarar el grado de actividad, el alcance de sus mensajes, el potencial de influencia que poseen en sus seguidores y las estrategias que utilizan para incrementar su notoriedad y proteger su reputación corporativa.

La metodología cuantitativa nos permitirá contabilizar la audiencia audimétrica y la social en *Twitter*. Para su monitorización vamos a utilizar el sistema de Nielsen, el apoyo logístico de T-hoarder y su panel de audiencia de televisión, una técnica de muestreo estadístico sobre un total de 5.000 hogares que cubre casi todas las franjas demográficas de población (diferentes clases sociales, lugares de procedencia, edades, razas, etc.). El análisis de las redes sociales se caracteriza por una serie de índices matemáticos, por lo cual se cree que, en una primera instancia, ofrece datos exclusivamente cuantitativos, sin embargo, la propia teoría y su nivel de sofisticación, afirma Torres (2010), nos ofrece también otros cualitativos.

En este sentido, lo cualitativo hace más bien referencia a la utilización de técnicas específicas que funcionan como suplemento del análisis cuantitativo de redes (Hollstein, 2006), una serie de instrumentos estandarizados que son adaptados para la recogida de datos

¹ La audiencia de la televisión medida por audímetros es el estándar oficial y reconocido por las agencias de publicidad para mensurar los programas de televisión, los *shares* y los nichos de audiencia.

en el marco de un estudio cualitativo y que, por tanto, no siempre cumplen con los criterios de apertura exigidos por la investigación cualitativa (Cárdenas et al., 2013).

A falta de consenso al respecto, hemos decidido extraer el valor cualitativo de las redes sociales a través de las cuatro variables que AIB, la Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, considera que estandariza la forma de medir la actividad de las marcas en las redes sociales y que toma como referencia valores como la presencia, respuesta, generación y sugerencia (Modelo PGRS).

Twitter se presenta como una herramienta óptima para el desarrollo y la comunicación de las televisiones. La instantaneidad, velocidad y actualidad caracterizan la actividad de *Twitter* (Deller y Hallam, 2011). Su impacto, afirman Claes y Deltell (2015), no es sólo local o nacional, como se observa en los estudios sobre transmisión de grandes eventos españoles (Congosto et al., 2013) o de las cadenas locales norteamericanas (Greer y Ferguson, 2011), sino que también se manifiesta en el ámbito internacional, como se detalla en las emisiones de eventos mundiales Eurovisión 2012 (Highfield et al., 2013).

La red de microblogging cuenta con 320 millones de usuarios activos que comparten más de 500 millones de *tweets* al día, para su estudio nos hemos centrado en los parámetros de presencia, potencial de influencia, actividad, interacción y reacciones generadas en los usuarios, variables que nos permiten analizar las relaciones y vínculos entre los actores así como la recogida sistemática de datos empíricos que permiten ser representados por gráficos, como propone Paniagua (2012).

Gracias a la combinación de estos parámetros podremos obtener conclusiones relativas a cómo las series son capaces de viralizar sus mensajes (amplificación), si la comunicación establecida a través de la plataforma es bidireccional, si los mensajes aportan un valor añadido a los telespectadores (conversación y compromiso), o si éstos interactúan con la serie (gratificación).

Para ello nos ha resultado de gran ayuda las aportaciones realizadas por Rojo (2006), Gómez (2009), Tascón y Quintana (2012) o Pérez-Latre (2012), entre otros. También se han consultado diferentes estudios hechos en el extranjero como sobre canales de comunicación alternativos como los de Gil de Zúñiga et al. (2009) o Vergeer et al. (2010). Para el análisis en *Twitter* hemos aplicado las herramientas *Tweetreach* y *Tweetbinder* que funcionan en base a algoritmos que aseguran la validez científica de los datos obtenidos con niveles de confianza que no bajan del 95% y un error muestral inferior al +/-5%.

En total hemos analizado 9.706 mensajes publicados entre el 1 y el 26 de junio de 2016 en *Twitter* a fin de que los datos obtenidos fueran de total actualidad, con objeto de que la investigación estudio coincidiera con el final de temporada de las series estudiadas y por considerar que es un periodo idóneo para poder desarrollar un correcto estudio longitudinal.

4. Resultados

Coincidiendo con el final de la temporada televisiva 2015-2016 en Estados Unidos, la firma de análisis de medios Nielsen compartió el ranking de las series de cable más vistas en este tiempo, concluyendo un extraordinario predominio de *AMC*, que tiene hasta 5 producciones en el Top10. Para presentar el siguiente ranking, la empresa consideró únicamente el número

de espectadores totales de entre 25 y 54 años – parte del sector demográfico clave para las grandes cadenas – en los tres días desde el estreno de cada capítulo.

Por número de espectadores, la líder indiscutible es *The Big Bang Theory*. Con nueve temporadas a sus espaldas, la serie de la *CBS* fue seguida por más de 18 millones de espectadores, sin embargo, el momento culmen se vivió con el capítulo 9, “The Opening Night Excitation”, el más visto de la televisión durante esta temporada, con una audiencia de 17,2 millones de personas y más 7,18 millones de visionados en diferido durante la siguiente semana, lo que le valió romper el rating marcado por *Live+7* con *How to Get Away with Murder*, que reunió 6,95 millones tras la emisión inicial del capítulo.

A nivel de espectadores, a *The Big Bang Theory* le sigue *The Walking Dead*, el último episodio de la serie de la *AMC*, “Last Day on Earth”, anotó una audiencia total de 14,2 millones, de los cuáles 8,8 millones formaban parte del demográfico entre los 18 y 49 años. También el penúltimo episodio de esta temporada, permitió que la serie subiera un 15% en su audiencia total y un 20% en el demográfico entre los 18 y 49 años.

Supergirl y *The Blacklist*, ambos con más de 10 millones de espectadores, ocupan el tercer y cuarto lugar de las series de ficción más vistas en Estados Unidos. En el quinto puesto encontramos a *Game of Thrones* (*HBO*), cuyo estreno de la sexta temporada batió su récord de audiencia con aproximadamente 8 millones de espectadores, la cifra conseguida en el primer pase del capítulo supone un aumento del 17% (1,16 millones de espectadores más) respecto a la audiencia lograda en el estreno de la quinta temporada.

También el capítulo final de la sexta temporada supuso un record de audiencia para la serie, con un promedio de 8,9 millones de espectadores que disfrutaron del programa el domingo por la noche o en las siguientes 24 horas.

TABLA 1. Series de televisión más vistas en 2015 (EEUU)

Series de televisión más vistas 2015	Espectadores en televisión (Estados Unidos) (millones)
The Big Bang Theory	18,3
The Walking Dead	15,7
Supergirl	12,9
The Blacklist	10,1
Game of Thrones	8,1
Vikings	5
Fear the Walking Dead	5,1
The Flash	4
Arrow	3,9
American Crime Story: O.J. Simpson	3,7
American Horror Story	3,2
Better Call Saul	2,5
Suits	2,3
Mr. Robot	1,7

Fuente: Nielsen (2015)

Si a los datos de audiencia televisiva les sumamos las cifras de visionado de otras plataformas (incluye los espectadores que vieron la serie en directo a través de *HBO Go* y *HBO Now*, los que la vieron en los siete días posteriores y los que lo hicieron por el resto de servicios del canal de pago o en grabadores de vídeo), la líder es *Game of Thrones*, con más de 22,5 millones de espectadores, un liderazgo que repetiría ampliamente si, además, se añadieran los datos de piratería, pues *Game of Thrones* arrasa entre las descargas ilegales cada vez que estrena temporada.

A *Game of Thrones* le seguiría en esta otra lista *The Walking Dead*. La serie de los zombis vuelve a ocupar el segundo puesto con 6,7 millones de descargas para un episodio. En tercer lugar repite la comedia *The Big Bang Theory* (4,4 millones de descargas por capítulo). *Arrow*, *The Flash*, *Mr. Robot*, *Vikings*, *Supergirl*, *The Blacklist* y *Better Call Saul* completan el Top Ten de series más descargadas del año.

Game of Thrones lleva cuatro años consecutivos liderando la clasificación que a final de año publica la web *Torrentfreak* y que recoge las ficciones televisivas que más descargas han tenido a través de *BitTorrent*. La serie inspirada en la saga literaria *Canción de Hielo y Fuego* arrasa en número de descargas en *BitTorrent*, con 14,4 millones, casi triplicando al tercer clasificado. Además, es una de las pocas en la que las descargas P2P superan al número de espectadores. Otro caso similar es la debutante *Mr. Robot*, cuyas descargas doblan a los espectadores (Ver Tabla 2).

TABLA 2. Series de televisión más descargadas de 2015

Series de televisión más pirateadas 2015	Descargas BitTorrent (millones)	Espectadores TV (EEUU) (millones)
Game of Thrones	14,4	8,1
The Walking Dead	6,7	15,7
The Big Bang Theory	4,4	18,3
Arrow	3,9	3,9
The Flash	3,6	4
Mr. Robot	3,5	1,7
Vikings	3,3	5
Supergirl	3	12,9
The Blacklist	2,9	10,1
Better Call Saul	2,6	2,5

Fuente: *Torrentfreak* (2015)

A nivel de presencia en *Twitter*, las tres series de referencia son *The Walking Dead* y *The Big Bang Theory*, con cuenta desde agosto y septiembre de 2009, respectivamente, y *Game of Thrones* de agosto de 2010. Lo mismo ocurre con el potencial de influencia, las tres series son las que más seguidores poseen, destacando sobremanera *The Walking Dead* con más de 33 millones. Le siguen en importancia *The Big Bang Theory* (4.572.967) y *Game of Thrones* (3.872.183) (Ver Tabla 3). En el punto contrario encontramos *Better Call Saul* y *Mr. Robot*, con 226.917 y 240.113 seguidores, respectivamente.

TABLA 3. Presencia y seguidores de las series americanas en *Twitter*

	Creación	Cuenta	Seguidores
The Big Bang Theory	sep-09	@bigbangtheory	33.859.644
The Walking Dead	ag-09	@WalkingDead_AMC	4.572.967
Game of Thrones	ag-10	@GameOfThrones	3.872.183
Arrow	mar-13	@CW_Arrow	1.366.334
The Flash	en-14	@CW_TheFlash	1.128.725
The Blacklist	abr-13	@NBCBlacklist	299.766
Vikings	oct-12	@HistoryVikings	261.307
Supergirl	sep-14	@TheCWSupergirl	255.247
Better Call Saul	sep-13	@BetterCallSaul	226.917
Mr. Robot	mar-15	@whoismrrobot	240.113

Fuente: Elaboración propia

Resulta de interés examinar la métrica seguidos/seguidores ya que una ratio alta combinada con una base amplia de seguidores es un buen indicador de que el usuario es influyente. En este sentido, destaca *The Big Bang Theory*, con una ratio de 663.914,5 seguidores por cada usuario seguido. Con una proporción menor le siguen *The Walking Dead* (22.091,6) y *Arrow* (11.108,4). *Game of Thrones* es la que menos influencia presenta con 93,5.

Respecto al alcance potencial que puede conseguir un perfil hay que mencionar la variable “Listas cada mil usuarios”, una métrica que indica la calidad de una cuenta y hace referencia a la media de personas que añadieron el perfil de la empresa a una lista pública.

Sólo 7 de las 10 series contienen esta variable. De ellas, *Game of Thrones* con 4 listas es la que encabeza el ranking (Ver Tabla 4). Como hemos mencionado con anterioridad, este dato siempre hay que combinarlo con un volumen alto de seguidores. Teniendo en cuenta ambos parámetros, *The Walking Dead* y *Game of Thrones* serían las series que un mayor potencial de influencia aglutinan al concentrar una gran parte de la audiencia social.

TABLA 4. Potencial de influencia de las series americanas en *Twitter*

	Seguidores	Siguiendo	Seg/Sigu	Listas
The Big Bang Theory	33.859.644	51	663.914,50	0
The Walking Dead	4.572.967	207	22.091,60	1
Game of Thrones	3.872.183	41.395	93,5	4
Arrow	1.366.334	123	11.108,40	2
The Flash	1.128.725	103	10.958,40	0
The Blacklist	299.766	302	992,6	1
Vikings	261.307	1.520	171,9	1
Supergirl	255.247	36	7.090,19	0
Mr. Robot	240.113	1.192	201,4	1
Better Call Saul	226.917	38	5.971,50	1

Fuente: Elaboración propia

Para cuantificar el nivel de actividad de las series nos hemos fijado en el número total de mensajes publicados, en base a ellos vemos que la serie más activa a nivel comunicativo es *The Walking Dead* con 135.677 *tweets* publicados. Le sigue *Game of Thrones*, con 56.722. Las que menos mensajes han emitido son *The Flash* (3.480) y *Supergirl* (2.805). En este sentido, nos llama la atención que pese a tener más de 30 millones de seguidores y ser la más antigua en esta red social, *The Big Bang Theory* transmite pocos mensajes a través de *Twitter*, sólo 4.876 (Ver Tabla 5).

TABLA 5. Actividad y reacciones generadas por las series americanas en *Twitter*

	TW	RW	Links	Me Gusta	Resp.	Menciones
The Walking Dead	135.677	81%	6%	7.843	10%	19%
Game of Thrones	56.722	80%	36%	5.565	18%	75%
Mr. Robot	15.982	62%	6%	1.885	15%	23%
Vikings	12.650	69%	8%	11.038	13%	26%
The Blacklist	11.832	68%	9%	2.567	20%	18%
Better Call Saul	7.642	34%	13%	3.115	23%	14%
Arrow	6.981	48%	15%	7.378	11%	14%
The Big Bang Theory	4.876	57%	14%	639	9%	44%
The Flash	3.480	64%	12%	2.232	11%	22%
Supergirl	2.805	73%	8%	521	10%	28%

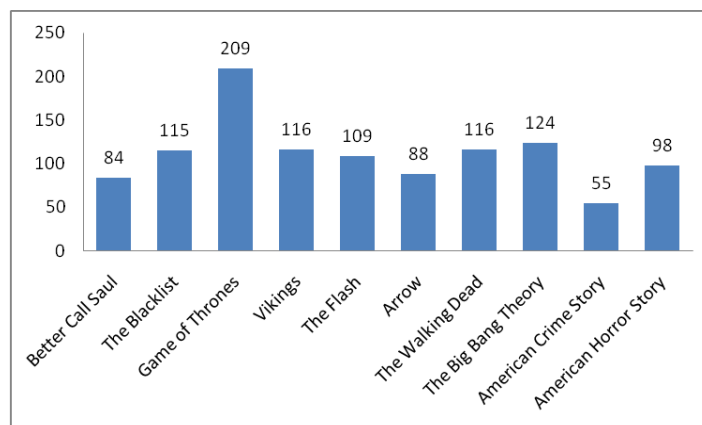
Fuente: Elaboración propia

El nivel de actividad de una cuenta depende de los seguidores que actúan en el sentido de la recomendación y que son susceptibles de amplificar el mensaje transmitido por la organización. En este sentido, analizamos las métricas de *retweets*, menciones, respuestas o “quiénes te han retuiteado” que permiten concretar el nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje.

Con niveles superiores al 80%, las series cuyos mensajes son más retuiteados han sido *The Walking Dead* y *Game of Thrones* (81% y 80%, respectivamente). En el ámbito de las menciones destaca, nuevamente, *Game of Thrones* (75%) y *The Big Bang Theory* (44%), mientras que las que mantienen más conversaciones con sus seguidores son *Better Call Saul* (23%) y *The Blacklist* (20%).

En líneas generales, todas las series analizadas mantienen una buena interacción con sus seguidores, sin embargo, destacan *Game of Thrones*, *The Big Bang Theory* y *The Walking Dead* (Ver Gráfico 1).

GRÁFICO 1. Interacción mantenida con los seguidores por las series de EE.UU.



Fuente: Elaboración propia

Otra forma de conocer si lo que se tuitea gusta a los seguidores de la cuenta es a través de la tasa de gratificación que se obtiene mediante el número de ‘Me Gusta’ que consigue cada mensaje publicado. Esta métrica es una de las más interesantes para medir la influencia/repercusión real que tiene una cuenta en la red de microblogging. *Vikings* con 11.038 ‘Me gusta’ y *The Walking Dead* con 7.843 son las que más repercusión consiguen entre sus seguidores, mientras que los mensajes emitidos por *Supergirl* (521) y *The Big Bang Theory* (639) son los menos agradecidos.

En los 140 caracteres que permite *Twitter* como máximo, abundan los comentarios sobre las series, los cuales suelen ser más calificativos que informativos, de forma que los seguidores de las distintas series aprovechan *Twitter* para compartir con el mundo juicios de valor y sus más personales opiniones y pareceres sobre su serie preferida o de moda.

El contenido de *Twitter* se convierte, por lo tanto, en un excelente barómetro para medir cómo está funcionando o no una serie, y cómo el público está aceptando y valorando cambios de argumentos, de actores o giros inesperados en la ficción televisiva. Esto supone una pista muy valiosa a seguir y tener en cuenta por parte de guionistas y productores tanto de series de éxito, como de las que pretendan saltar a la fama en los próximos meses.

La prueba más clara de este fenómeno es que la lista de las series más comentadas en *Twitter* durante 2015 vuelve a encumbrar a los mismos fenómenos de los últimos años (Ver Tabla 3). *The Walking Dead* no sólo es la serie más vista de la televisión por cable en Estados Unidos, sino que, según los datos aportados por *Nielsen*, también fue la ficción más comentada en *Twitter* durante la temporada 2015-2016.

La emisión de la sexta temporada de la ficción zombi alcanzó una media de 435.00 *tweets* por episodio, seguida por los 387.000 de media sobre *Empire*, que ostenta el segundo puesto, aunque superó a la serie de *AMC* en número de *tweets* publicados durante su *premiere*, una cifra que ascendió a 1,3 millones sólo en Estados Unidos.

TABLA 6. Series de televisión más comentadas en *Twitter* durante 2015

RANK	NETWORK	PROGRAM	AVERAGE TWEETS
1	AMC	THE WALKING DEAD	435,000
2	FOX	EMPIRE	387,000
3	HBO	GAME OF THRONES	252,000
4	ABC	THE BACHELOR	248,000
5	NBC	THE VOICE	176,000
6	USA NETWORK	WWE MONDAY NIGHT RAW	169,000
7	FX	AMERICAN HORROR STORY: HOTEL	165,000
8	MTV	TEEN WOLF	145,000
9	VHI	LOVE & HIP HOP	134,000
10	ABC	SCANDAL	133,000

Fuente: Nielsen (2015)

La Televisión Social es tan habitual en Estados Unidos que todas las series, programas o incluso galas o eventos especiales tienen perfiles propios en las redes sociales a través de las cuales interactúan directamente con todos sus seguidores, sumándole, en algunas ocasiones, la propia participación de los actores y/o artistas protagonistas a través de sesiones de Q&A (Preguntas & Respuestas) con los fans o simplemente comentando qué es lo que está pasando en su serie en todo momento, lo cual influye enormemente en el *share social* del programa y aumenta la participación de los usuarios en la misma.

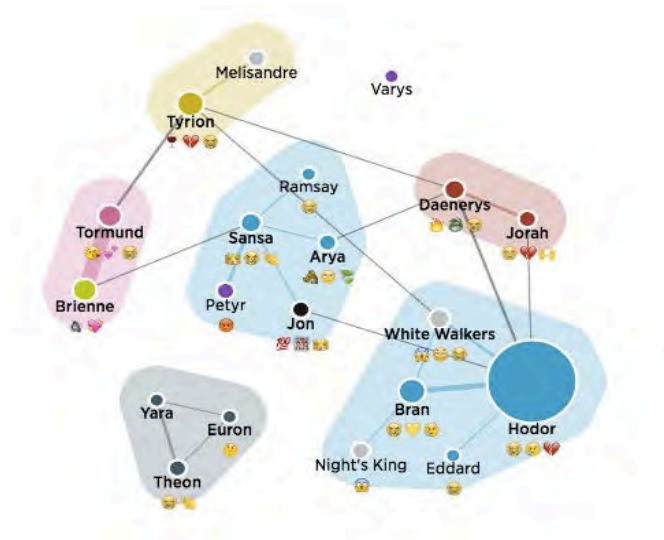
Con objeto de aprovechar el gran tirón que tiene la Televisión Social, las cadenas de emisión incluyen *hashtags* en la parte inferior o superior de la pantalla para indicar a los televidentes qué utilizar cuando están comentando el programa en cuestión. Así, para la promoción de la sexta temporada de *Game of Thrones*, HBO pidió a través de la cuenta oficial de la serie que sus seguidores publicaran un *tweet* mencionándola y utilizando uno de estos tres *hashtags*: *#HouseStark*, *#HouseLannister* o *#HouseTargaryen*.

Un detalle interesante que deja la actividad en *Twitter* es que aumenta en periodos de lanzamiento de nuevas temporadas, en jornadas en las que se programan finales de series o cuando se cuela en las noticias de actualidad hitos sociales sobre actores protagonistas en las series como romances, nacimientos o escándalos varios.

Esto puede comprobarse fácilmente en *Game of Thrones*. La red social es un elemento imprescindible para seguir la serie de HBO, que cada domingo se convierte en *trending topic*. Su importancia es tal que *Twitter* ha publicado un mapa para seguir qué personaje o suceso es el que más éxito tiene en redes sociales.

Un claro ejemplo es el del capítulo 5, “The Door”, en el que Hodor protagoniza uno de los momentos más recordados, lo que le vale convertirse en protagonista de las menciones en *Twitter* (Ver Imagen 1), llegando incluso a superar a otros protagonistas como Daenerys o Jon Snow, que en el capítulo 2, cuando vuelve de la muerte, llegó a registrar hasta 10.000 menciones en un minuto.

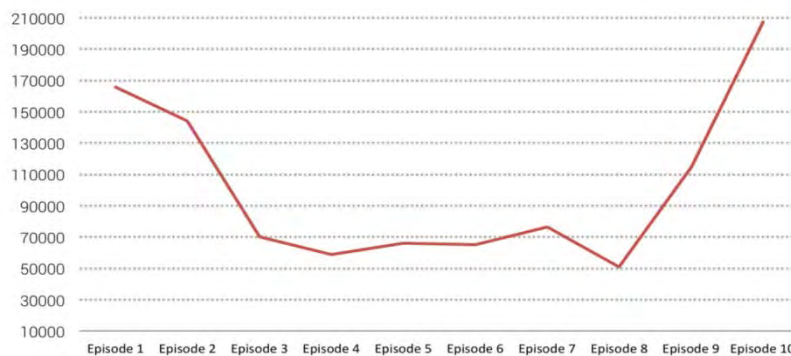
IMAGEN 1. Mapa de interacciones en *Twitter* del capítulo 5 “The Door”



Fuente: *Twitter* (2016)

No obstante, el momento culmen de esta temporada ha sido el vivido durante el capítulo final. La emisión de 'Mother's mercy' ha agitado la red hasta el punto de convertir el *hashtag* #GameofThronesFinale en *trending topic* mundial. Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, el capítulo final supera incluso al de inicio de temporada, con más de 250.000 menciones (Ver Gráfico 2).

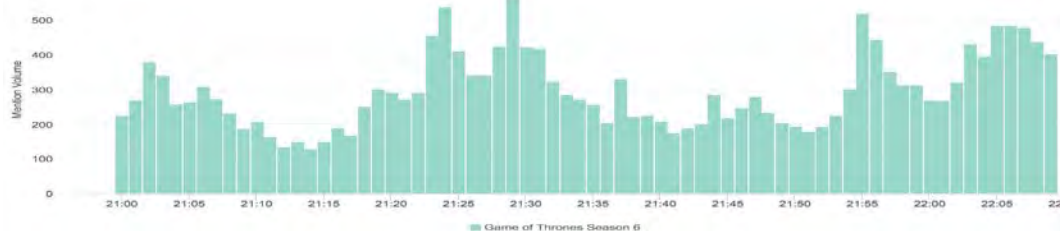
GRÁFICO 2. Volumen de menciones por capítulo durante la 6ª Temporada



Fuente: Brandwatch (2016)

El volumen de *tweets* alcanzó su volumen máximo a mitad de episodio, registrando 5.680 por minuto, y sin bajar en ningún momento de los 1.209 por minuto (Ver Gráfico 3).

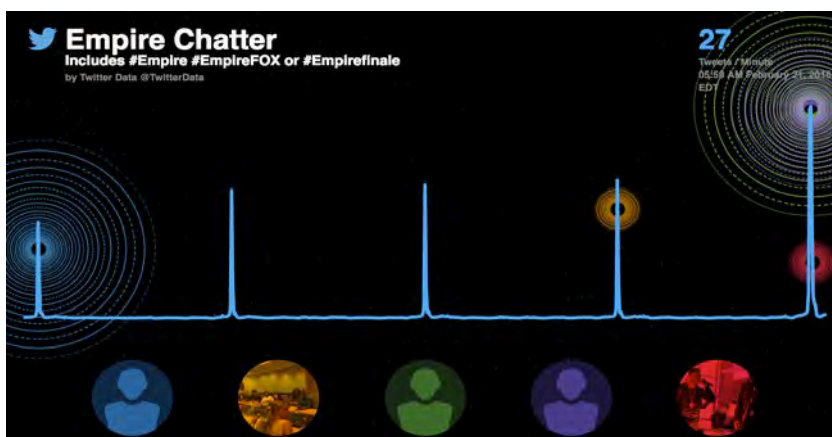
GRÁFICO 3. Volumen *tweets* durante el último capítulo de Game of Thrones



Fuente: Brandwatch (2016)

En el caso de *Empire*, los *hashtags* más utilizados durante esta última temporada han sido #empirefox, #empire, #cookie, #boobookitty, #empriednesday, #teamcookie, #cookielyon, #cookiemonsters, #empireseason2 y #hakeem. La serie de la FOX acumuló un total de 112 millones de impresiones en *Twitter* durante las dos horas que duró el capítulo final de la temporada (Nielsen, 2016), así como más de 2,4 millones de *tweets*, enviados por 497 mil autores únicos. Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, los *hashtags* #Empire, #EmpireFOX y #Empirefinale arrojan hasta un promedio de 27.000 *tweets* por minuto, el doble de lo registrado en la temporada anterior (16.000 tw/minuto) (Ver Gráfico 4).

GRÁFICO 4. Volumen de *tweets* que emplearon los *hashtags* de la serie Empire



Fuente: Twitter Data (2016)

En el caso de *The Walking Dead*, el *hashtag* principal #TWD logró hasta 600.000 interacciones y fue retuiteado por 181.466 personas, y el específico #TWDSeason6 hasta 152.000. No obstante, el *trending topic* mundial fue alcanzado con el *hashtag* #Richonne, utilizado para desearle lo mejor a la recién formada pareja entre Rick y Michonne. Junto a los *hashtags*, otro punto clave en el análisis en las redes sociales se centra en descubrir quiénes son los líderes de opinión y cómo éstos influyen en los demás usuarios de la red de *microblogging*.

Manuel Castells (2011) ofrece dos conceptos a tener en cuenta, la audiencia creativa y la “autocomunicación de masas”, al tiempo que Jensen y Rosengren (2007) hablan de los líderes como el emisor múltiple en potencia en el que se convierte cada usuario de las redes sociales. Según estos autores, la audiencia es un emisor activo y poderoso cuya misión es

comunicar con los otros miembros de la masa creando un nuevo tejido o red que se pueden denominar “autocomunicación de masas”.

Lo más relevante para medir los líderes de opinión es fijarse en los *retweets* y las menciones que se producen de cada *tweet*, variables que motivan a otros internautas a comentar la serie y sumar más impresiones. A lo largo de nuestra investigación, observamos que el mayor número de *tweets* no garantiza un mayor liderazgo, sino una mayor respuesta por parte de otros usuarios que también siguen la serie. La mayoría de estos líderes de opinión son perfiles personales y con un elevado nivel de seguidores.

5. Discusión y conclusiones

Tras el análisis longitudinal realizado, y de acuerdo con el objetivo de esta investigación, podemos afirmar que el fenómeno de la segunda pantalla está asentado entre los espectadores. En el entorno actual de convergencia multimedia y de pantallas, el modo en el que se ve la televisión ha cambiado, de forma que los dispositivos móviles han facilitado la posibilidad de acceder tanto a las emisiones de televisión como a contenidos y productos adicionales que complementan la experiencia televisiva.

La posibilidad de distribuir contenidos audiovisuales por Internet y la aparición de multitud de dispositivos con acceso a él, hacen que las series ya no sean solo visualizadas en un televisor, sino que también pueden ser vistas en la red, de forma que el éxito de una producción no se mide sólo por los espectadores que ven la emisión programada, sino que tiene en cuenta las visualizaciones obtenidas en los tres días posteriores y el número de descargas ilegales que recibe la ficción.

En este contexto, las aplicaciones de segunda pantalla para dispositivos móviles se encuentran en pleno auge como fórmula para lograr la ansiada interactividad del medio, responder a la demanda de más capacidad de acción y contenidos por parte de los espectadores, de forma que el visionado individual se comparte de forma global gracias a las redes sociales.

El análisis realizado sobre el comportamiento de los seguidores de las series objeto de nuestro estudio en *Twitter* revela un evidente esfuerzo por favorecer la participación de la audiencia, pues su integración fortalece los vínculos creados con la serie, al tiempo que se genera un universo paralelo, no limitado a la televisión, sino que la trasciende. En este sentido, se produce una interacción notable entre el espectador y el contenido audiovisual que se está emitiendo, adquiriendo el espectador ese gran poder que le dan las redes sociales y que se establece con la revolución de la *Social TV*.

Las series de referencia a nivel audiométrico son también las que más seguidores e influencia poseen en el universo social media, de forma que las series más comentadas en *Twitter* durante 2016 vuelven a encumbrar a los mismos fenómenos televisivos. Asimismo, se pone de relevancia un aspecto interesante: la actividad en *Twitter* aumenta en periodos de lanzamiento de nuevas temporadas o en jornadas en las que se programan finales de series.

El contenido de *Twitter* se convierte, por tanto, en un excelente barómetro para medir cómo está funcionando o no una serie, y cómo el público está aceptando y valorando cambios de

argumentos, de actores o giros inesperados en la ficción televisiva. Esto supone una pista muy valiosa a seguir y tener en cuenta por parte de guionistas y productores tanto de series de éxito, como de las que pretendan saltar a la fama en los próximos meses.

La incorporación de nuevas tecnologías digitales provoca notables cambios en la experiencia televisiva que deben tenerse en cuenta a la hora de abordar el análisis de su audiencia. En este sentido, los datos de audiencia social vienen a confirmar que el éxito hoy en día no es completo si no llega también a las redes sociales. Sin embargo, sólo dos de las series más vistas cuentan con un amplio respaldo en *Twitter*, *The Walking Dead* y *Game of Thrones*, de forma que, series de relevancia como *The Big Bang Theory*, capaz de congrega a más 20 millones de espectadores, presenta una relevancia insignificante en cuanto al volumen de comentarios en *Twitter*.

Esto pone de manifiesto que a pesar de que la audiencia social es un poderoso indicativo de las sensaciones generales que manifiesta el público ante una emisión y que su estudio resulta muy revelador para los creadores de los formatos televisivos, los cuales ojeando su *timeline* se pueden hacer una idea de los personajes y tramas de una serie que gustan más; existen casos en los que es incapaz de sustituir a los audímetros tradicionales.

Ello es debido, fundamentalmente, a que la audiencia social está limitada a los espectadores que son usuarios de las redes sociales frente a unos audímetros que representan al total de la población, es decir, quedan fuera de la audiencia social aquellos televidentes que no son usuarios de redes sociales, cuyo perfil está establecido entre los 18-55 años. De igual forma, la audiencia social carece de metodologías y prácticas estandarizadas en sus mediciones, pues al tratarse de una realidad tan reciente las empresas del sector todavía no se han puesto de acuerdo sobre las métricas empleadas” (Alonso, 2014).

Así pues, sin perder de vista la indudable centralidad de la televisión en el actual consumo de series de ficción, se hace evidente que la medición de los nuevos tipos de visionado debe superar las barreras del consumo temporal y también de soporte (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016), de forma que se hace patente la necesidad de un nuevo método de medición de audiencias que tenga en cuenta el cambiante consumo televisivo y el incipiente poder de los espectadores como productor indirecto de los contenidos audiovisuales y de su permanencia en antena.

Referencias bibliográficas

ALONSO, M. (2014). “Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos”, *Ámbitos*, 25.

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.

AGUILERA, M. (2009). “Innovación, prácticas culturales y contenidos audiovisuales. Una introducción”. En Aguilera, M. & Meere, M. (Coords.). *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga: Círculo de Estudios Visuales Ad Hoc, p. 9-16.

AIMC (2016). “18° Navegantes en la Red”. [web]. Consultado el 22/05/2016: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

BACHMAYER, S.; LUGMAYR, A. y KOTSIS, G. (2010). “Convergence of collaborative web approaches and interactive TV program formats”, *International Journal of Web Information Systems*, 6 (1), 74-94.

CAMPOS-FREIRE, F. (2015). “Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios”, *El profesional de la información*, 24 (4), 441-450.

CÁRDENAS, A.; HEIN, K.; HENRÍQUEZ, K. y VALENZUELA, S. (2013). “Aproximación al análisis cualitativo de redes sociales”, *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 24 (2), 58-79.

CASTELLS, M. (2011): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CLAES, F. y DELTELL, L. (2015). “Audiencia social en *Twitter*: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo”, *Trípodos*, 35, 111-132.

CLARES, J. y NEIRA, E. (2016). “Netflix: el éxito del Big Data en las estrategias empresariales” [web]. Consultado el 16/08/2016: <http://diarioti.com/netflix-el-exito-del-big-data-en-las-estrategias-empresariales/90362>

CONGOSTO, M.L.; DELTELL, L.; CLAES, F. y OSTESO J.M. (2013). “Análisis de la audiencia social por medio de *Twitter*. Caso de estudio: los premios Goya 2013”, *ICONO14*, 11 (2), 53-82.

CORTÉS, E. (2016). “¿Cuánto se gasta la industria americana en series de estreno? [web]. Consultado el 22/05/2016: <http://laguiatv.abc.es/noticias/20160522/abci-screenings-2016-industria-americana-201605212150.html>

DELLER, R. y HALLAM, S. (2011). “*Twittering on*: Audience Research and Participation Using *Twitter*”, *Journal of Audience & Reception Studies*, 8 (1), 216-245.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). “La sociedad de la Información en España”. “[web]. Consultado el 15/03/2016:<http://www.fundaciontelefonica.com/2015/01/21/sie14-informe-sociedad-informacion-espana-pais-conectado-europa>.

GARCÍA, P. J. (2011): “Lo geek vende. Transformaciones de los *topoi* sobre el adolescente inadaptado en las series de televisión norteamericanas”, *FRAME*, 7, 159-190.

GARCÍA AVILÉS, J. A. (2011). “Dimensiones y tipología de las actividades de participación de las audiencia en la televisión pública”, *Ámbitos*, 20, 175-198.

GARCÍA-MATILLA, A. (2013): “¿Es necesaria una televisión para la educación?”, *Red digital: Revista de Tecnologías de la Información y Comunicación Educativas*, 4.

GEE, J.P. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. New York: Routledge.

GIL DE ZÚÑIGA, H.; PUIGIABRIL, E. y ROJAS, H. (2009). "Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the Internet is changing the political environment", *New Media Society*, 11, 553-574.

GÓMEZ, S. (2009). "Entretenimiento y fe en las ondas. Las emisiones religiosas de Radio Nacional de España durante el primer franquismo (1939-1959)", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 261-276.

GREER, C.F. y FERGUSON, D.A. (2011). "Using *Twitter* for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television *Twitter* Sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (2), 198-214.

HIGHFIELD, T.; HARRINGTON, S. y BRUNS, A. (2013). "*Twitter* as a Technology for Audiencing and Fandom: The #Eurovision Phenomenon", *Information, Communication & Society*, 16 (3), 315-339.

HOLLSTEIN, B. (2010). "Qualitative Methoden und Mixed-Method-Designs". En: Stegbauer, C. & Häußling, R. (Eds.). *Handbuch Netzwerkforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, p. 459-470.

KATZ, R.L (2009): "La crisis económica mundial. El retorno del keynesianismo a las nuevas redes de las comunicaciones", *Telos*, 78, 13-27.

JENKINS, H. (2004): "The cultural logics of media convergence", *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 33-43.

JENSEN, K.B y ROSENGREN, K. E. (1997). "Cinco tradiciones en busca del público". En: Dayan, D. (comp.): *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. Barcelona: Gedisa. p. 335- 370

JOHNSON, V. (2009): "Historicizing TV networking: Broadcasting, cable and the case of ESPN". En: Holt, J. y Perren, A. (Eds.). *Media Industries: History, theory and method*, Chicester: Wiley-Blackwell.

MARCOS, N. (2015). "La era de la explosión 'seriéfila'" [web]. Consultado el 8/08/2016: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/27/television/1427481479_992620.html

MARINELLI, A. y ANDÒ, R. (2014). "La televisione nei processi di convergenza. Sistemi tecnologici, audience e modelli di business della connected television", *Micro & macro marketing*, 23 (1), 31-54.

MARINELLI, A. y CELATA, G. (2012). *Connecting television. La televisione al tempo di internet*. Milano: Guerini e Associati.

NIELSEN (2016). "The biggest Social TV moment" [web]. Consultado el 6/06/2016: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/tv-season-2015-2016-in-review-the-biggest-social-tv-moments.html>

ONIEVA, A.(2015). "Récord en 2015: Se han emitido 409 series en EEUU, casi el doble que hace 6 años [web]. Consultado el 8/08/2016. <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/Record-en-2015-se-han-emitido-409-series-en-EEUU-casi-el-doble-que-hace-6-anos>

PANIAGUA, J. (2012). *Curso de análisis de redes sociales. Metodología y estudios de caso*. Granada: Universidad de Granada.

PÉREZ- LATRE, F.J. (2012). *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.

QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). “Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión”, *Comunicar*, 43, 83-90. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>

-(2016). “Television consumption and its measurement in Spain: a path to hybrid audiences”, *El profesional de la información*, 25 (3), 376-383.

ROJO, J. M. (2006). “Evangelización y medios de comunicación, Hacia una radio misionera”, *Misiones Extranjeras*, 216, 49- 61.

SPIGEL, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.

TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.

TORRES, L. (2010). “Cómo analizar las redes sociales en Internet. El caso *Twitter* en México”, *Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico*, 63-75.

TORREGO, A. y GUTIÉRREZ-MARTÍN, A. (2016). “Ver y tuitear: Reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia”. *Comunicar*, 47, 9-17.

VERGEER, M.; HERMANS, L. y SAMS, S. (2010). “The voter is only a tweet away micro blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands”, *Paper*, 13, 1-24.

Ciudadanos y Web 2.0: las nuevas formas de participación apuestan por la transparencia en la gestión

*Citizens and Web 2.0: new forms of participation bet for the
transparency in the management*

Marián Alonso González

Universidad de Sevilla (España)
malonsog@us.es

María José García Orta

Universidad de Sevilla (España)
mjorta@us.es

Resumen

Las plataformas creadas en Internet encuentran en el uso de las herramientas derivadas de la Web 2.0 un propósito revolucionario: contribuir a impulsar las buenas prácticas y elevar los estándares de desempeño de los diferentes sectores implicados, sin las delimitaciones que tradicionalmente imponen los medios. La participación online permite configurar un nuevo escenario en el que se organizan acciones, se desarrollan debates y se comparten ideas, es por ello, que a lo largo de esta comunicación analizamos cómo estas plataformas se encargan de vigilar a los poderes públicos y fomentan la transparencia en la gestión de las distintas administraciones, contribuyendo a la creación de una democracia participativa.

Palabras clave

Ciberactivismo, Web 2.0, transparencia, ciudadanos, Internet

Abstract

Platforms online find in the use of the Web 2.0's tools a revolutionary intention: to help to stimulate the good practices and to raise the standards of performance of the different implied sectors, without the delimitings that traditionally impose the medias. Participation online allows to form a new scene in which actions are organized, debates develop and ideas are shared. Along this communication we analyze in which manner the platforms online monitor the public power and how there make possible many initiatives to promote the transparency in the management of the different administrations, contributing to the creation of a participative democracy.

Keywords

Ciberactivisme, Web 2.0, transparency, citizens, Internet

1. Introducción

La revolución tecnológica ha originado un ciudadano digital que encuentra en la red una nueva forma de movilización más descentralizada, llegando incluso a poder hablarse de un tipo “de protesta posmoderna”, que estaría originada a partir de estilos de vida en común y en el que la forma de movilizarse tendría que ver más con aspectos expresivos que sustantivos y en los que, en bastantes ocasiones, más que el cambio social se estaría buscando la visibilización, la necesidad de ser tenidos en cuenta. Por tanto, esta revolución tecnológica llevaría aparejada una revolución social.

La movilización social cuenta en Internet con un relevante universo donde sus principales protagonistas informan, organizan, actúan e incluso, dominan. Por tanto, Internet refuerza el modelo simétrico bidireccional enunciado por Grunig y Hunt (1984), basado en la comprensión mutua entre públicos y organización y es a esto a lo que intentan sacarle rendimiento partidos políticos y movimientos sociales.

Las redes interpersonales no suponen un fenómeno nuevo dentro del ámbito de la comunicación, pero sí lo es que las relaciones entre las personas hayan podido llegar a modificarse hasta el punto de hablar de una cultura participativa que transforma la sociedad en la que vivimos.

De hecho, el uso activista de las nuevas tecnologías de la información y comunicación resulta cada vez más determinante en las prácticas, propuestas e imaginarios de los movimientos sociales y la sociedad civil, de forma que las redes sociales e Internet, como afirman Tascón y Quintana (2014), forman parte del entramado comunicativo en el que se constata la justicia percibida de una crisis y se convierte en un espacio de debate, confrontación de ideas y opiniones sobre la realidad percibida como injusta. Es por ello que algunos investigadores ven en ellas una auténtica comunicación democrática, caracterizada por el diálogo, la participación y los flujos bidireccionales (García Orta, 2005: 18).

A lo largo de esta comunicación analizamos cómo las plataformas creadas en Internet para vigilar a los poderes públicos han hecho posible, entre otras cosas, la aprobación y entrada en vigor de una Ley de Transparencia, al amparo de la cual surgen numerosas iniciativas que cuentan con un mismo objetivo: evaluar y comparar los gastos de las distintas administraciones.

Plataformas como Civio, Transparencia Internacional España y la Fundación Transforma, entre otras, han encontrado en el uso de las herramientas derivadas de la Web 2.0 un propósito revolucionario que expande su mensaje de contribuir a impulsar las buenas prácticas y a elevar los estándares de desempeño de los diferentes sectores implicados, sin las delimitaciones que tradicionalmente imponen los medios, y que les permite configurar un nuevo escenario en el que se organizan acciones, se desarrollan debates y se comparten ideas.

1.1. Transparencia y Comunicación

El Estado, mediante las instituciones públicas, tiene el fin de cumplir con los deberes y obligaciones señalados en la Constitución y las leyes de cada país, contratando y ejecutando obras, adquiriendo bienes y solicitando servicios, así como ofreciéndolos a la sociedad con el

fin de subsanar deficiencias y necesidades. En todo este proceso la comunicación cumple un rol fundamental: dar a conocer la obra y la gestión pública, y para ello las instituciones se sirven de todos los medios tradicionales y digitales que tienen a su disposición y que desarrollan una función específica (Tandazo, 1996).

La necesidad de transparencia responde al convencimiento de que su ausencia es un “síntoma de obsolescencia y de carencias tecnológicas para la gestión de la información y su comunicación a la ciudadanía” (Zafra Díaz, 2013: 82) y ésta se hace especialmente precisa en un contexto marcado por la profunda crisis de confianza política, institucional y económica que afecta a España desde el año 2008.

Según afirma Dabbagh (2015), la falta de anticipación y el posterior tratamiento de la crisis económica, así como el constante bombardeo en los medios de comunicación de los casos de corrupción, fraude y tráfico de influencias de altos cargos vinculados a la Administración o a los partidos políticos, colocan la transparencia en la agenda política “de forma no sólo nominal sino efectiva” (Guichot 2014a: 20) y pone de manifiesto la necesidad de un *open government* que, según Arenillas (2014), implica “un salto cualitativo ligado a la existencia de una nueva generación de herramientas ligadas a la Web 2.0”.

La puesta a disposición de la ciudadanía de los numerosos datos referidos a las Administraciones Públicas tiene unos efectos benéficos de rendición de cuentas de los gobiernos, al tiempo que tiene consecuencias positivas para el propio funcionamiento interno de las Administraciones públicas, “que se hacen más eficaces al disminuir la carga de trabajo de los empleados públicos o facilitando la comunicación entre unidades u organizaciones” (Arenillas, 2014).

En este contexto, las leyes de transparencia se proclaman como “la principal medida, contra la corrupción y, por consiguiente, como un mecanismo para recuperar la confianza de los ciudadanos” (Dabbagh, 2015: 85). Fruto de estas consideraciones, la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información y buen gobierno de España tiene por objeto:

[...] ampliar y reforzar la transparencia de la actividad pública, regular y garantizar el derecho de acceso a la información relativa a aquella actividad y establecer las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos así como las consecuencias derivadas de su incumplimiento.

La Ley de Transparencia supone un cambio de paradigma en las relaciones entre las instituciones y la sociedad, ya que permite a la ciudadanía hacer un control sobre el ejercicio del poder que ha delegado en las instituciones públicas, y este empoderamiento de la sociedad es posible gracias al universo digital que permite impulsar las buenas prácticas y elevar los estándares de desempeño de las distintas administraciones.

Este nuevo espacio digital supone “una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos” (Resina, 2010: 145), pues ofrece una plataforma que permite que el ciudadano medio interactúe con sus responsables (Day et al., 2005). Estudios previos han demostrado consistentemente un impacto positivo del uso de Internet. De hecho, diversas investigaciones encontraron que los usuarios de Web se correlacionan con un mayor interés en los asuntos políticos, adquieren más conocimiento y tienen alta probabilidad de participar en política que los ciudadanos promedio (Richey y Zhu, 2015: 396-397).

La movilización social cuenta en Internet con un relevante universo donde sus principales protagonistas informan, organizan, actúan e incluso, dominan. No obstante, afirma Antón (2016) que el aumento de la participación política ciudadana ha sorprendido a “especialistas y opinión pública por su revitalización en los dos últimos años, bajo la influencia de las redes sociales” (Rubio, 2012).

En España se ha registrado un aumento de su importancia desde la gestación del movimiento 15M, consiguiendo gran notoriedad durante las convocatorias que llamaban a rodear el Congreso en 2012 y 2013, hasta llegar a los niveles actuales. La herencia del 15M en el movimiento ciudadano posterior es indudable: en menos de dos años, el número de organizaciones cívicas reivindicativas superó las 150, a las que se adscribían más de 950 grupos, asociaciones o plataformas (Gómez, 2013).

El equipamiento y uso de las tecnologías de la información ha experimentado cambios notables en los últimos años. Interactividad, digitalización, conectividad y convergencia son algunos de los rasgos más notables de la nueva cultura digital y de nuevas modalidades de sociabilidad e institucionalidad (Aguilera, 2009). Es por ello que dice López (2013) que para entender los cambios que estamos experimentando, es preciso ubicarlos en su contexto histórico. Al hacerlo, veremos hasta qué punto el grado de desarrollo de las tecnologías digitales, su imbricación social, se ha producido a un ritmo de vértigo (Manovich, 2005).

Una mirada retrospectiva al siglo pasado nos muestra un panorama en el que la tecnología móvil apenas ha comenzado a desarrollarse, en el que Internet sólo tiene una tasa de penetración del 5% de la población, y en el que los medios convencionales continúan ligados con un determinado soporte de exposición y de almacenamiento (televisión, radio y prensa en papel).

En la actualidad, según datos de *We are social* (2016), el número de usuarios de Internet en todo el mundo ha experimentado un ascenso del 10% entre enero de 2015 y enero de 2016, situándose en 3.419 millones de personas. Esto supone una penetración del 46% en la población global del planeta (7.395 millones de personas), situándose por primera vez a sólo 4 puntos de la barrera del 50.

En el caso de España, la penetración de Internet es del 77% (35,71 millones de los 46 millones de españoles censados, habiéndose experimentado un importante crecimiento en el número de cuentas sociales móviles). Según AIMC (2016), más del 57,5% de los usuarios utiliza de forma diaria servicios de mensajería instantánea, entre los que destacan *WhatsApp* con el 91,6% de cuota (y un crecimiento de 32,4 puntos) y *Telegram*, que ya ha alcanzado el 16,8% de penetración (Ver Imagen 1).

IMAGEN 1. Estado de Internet en España a enero de 2016



Fuente: *We are social* (2016)

El consumo digital se ha disparado gracias a la alta tasa de penetración de la telefonía móvil. Con más de 7.300 millones de dispositivos, el número de móviles ha superado por primera vez al de personas en el mundo. De hecho, en 2014 se vendieron 1.245 millones de *smartphones* en el mundo, lo que supuso un aumento del 28,4% respecto al año anterior (Ditrendia, 2015).

En España, el 96,7% de los hogares españoles disponen de teléfono móvil. Del total de líneas móviles activas, un 87% son *smartphones*. Además, 7 de cada 10 españoles se conecta todos los días a través de este dispositivo y más de la mitad durante más de treinta minutos (Ditrendia, 2015).

1.2. Ciberactivismo

La relación entre movimientos sociales y avances tecnológicos se ha ido estrechando con el paso del tiempo, necesitando cada vez más los primeros a los segundos (Sádaba, 2010). Tal es la incorporación de las nuevas tecnologías a los movimientos sociales que se ha llegado a afirmar que:

Las multitudes inteligentes son grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas -políticas, sociales, económicas- gracias a que un nuevo medio de comunicación posibilita otros modos de organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos (Rheingold, 2004:13).

Es decir, los nuevos medios de comunicación cobran una importancia cada vez mayor en el desarrollo de la acción colectiva, hasta el punto de poder hablar de una alternativa mediática en el sentido que de “las fuentes de información primaria están cambiando y un grupo de personas, no necesariamente conectadas entre sí, puede contrastar una noticia a una velocidad superior de lo que podría hacerlo un simple periodista” (Ros-Martín, 2005: 1).

Dentro de este contexto surge un nuevo concepto, el “ciberactivismo”, entendido como el conjunto de tecnologías de la información que posibilitan comunicaciones más rápidas en los movimientos y difusiones de información a una gran audiencia, generando una democracia digital que se vale de las nuevas tecnologías para reforzar la participación social y política.

El creador de este término, David de Ugarte (2007), define el ciberactivismo como:

Una estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del 'boca a boca' multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.

Este ciberactivismo pretende la visibilización de problemáticas que no están la agenda pública y utiliza las plataformas y redes digitales para dar a conocer su protesta, buscar aliados y enfrentarse a antagonistas hasta hace poco inalcanzables. De forma que, como afirma Alonso (2015):

Internet ha irrumpido en las democracias occidentales con contundencia para enriquecer los cauces de participación ciudadana en la vida política, facilitar el diálogo entre gobernantes y gobernados y fomentar la creación y difusión de plataformas solidarias que invitan al ciudadano de hoy día a ser y estar en una sociedad más comprometida (p. 12).

Para Hackers y Van Dijk (2000) la democracia digital supone la utilización de las tecnologías de la información para reforzar la participación social y política, como complemento a las prácticas tradicionales, ya que si los ciudadanos “no pueden acceder libremente a la información custodiada por el Gobierno y las administraciones, se crean las condiciones para la arbitrariedad y se abona la corrupción” (Manfredi, 2013: 73).

Tomando como referencia esta idea cabría suponer que “a mayor conocimiento de la sociedad del funcionamiento de las Administraciones Públicas, esta podrá ejercer un mayor control sobre las decisiones que estas toman” (Dabbagh, 2015: 88) y eso supone disponer de una información pública de “calidad, cierta y veraz que efectivamente posibilite una participación ciudadana informada y una rendición de cuentas efectiva” (Luna Pla 2013: 74).

En este sentido, debemos distinguir entre lo que Cerrillo i Martínez (2011) denominan “transparencia pasiva”, aquella en la que la acción de la información parte de los ciudadanos, quienes la solicitan a las distintas administraciones públicas; y transparencia activa, la cual se produce cuando la Administración pone a disposición de la ciudadanía, sin que ésta lo demande, la información a través de tableros, páginas web, etc.

Para conseguir un buen equilibrio entre ambas es indispensable la participación *online*, “un mecanismo de inspiración e información que permite elaborar individualmente un pensamiento crítico o de apoyo a una determinada posición” (Hidalgo, 2012: 95), pero también el germen de un espacio de difusión de ideas y debate indispensable para conservar la democratización de la sociedad.

La universalización progresiva en el uso de la Red, dice Alonso (2015b) ha facilitado la transformación del escenario público en el que se deciden las batallas. Internet garantiza la puesta en funcionamiento de redes de comunicación potentes, amplias, personalizadas e instantáneas que facilitan la efectividad y visibilización de las iniciativas ciudadanas y que constituyen la base “de muchos de los mecanismos de presión para el perfeccionamiento de las instituciones democráticas” (Held, 1997: 131-138) y, en ese sentido, la comunicación se consolida como eje central de los procesos democráticos y, por ende, de la gestión administrativa de las instituciones gubernamentales.

2. Objetivo y metodología

Para que el empoderamiento de la ciudadanía sea una realidad, es necesaria una sociedad formada e informada que desee involucrarse en la vida pública y, en este sentido, han desempeñado un papel fundamental las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), las cuales, según Dabbagh (2015) permiten que los ciudadanos se informen, formen, creen contenidos, intercambien información, interactúen, etc.; eliminan las barreras físicas de los medios de comunicación tradicionales, proporcionan una comunicación en tiempo real y aumentan el alcance y resonancia de los mensajes.

Las herramientas derivadas de la Web 2.0 permiten la creación de plataformas de activismo 2.0 que luchan por el restablecimiento de la justicia social y, en este sentido, el objetivo de la presente comunicación es analizar cómo estas plataformas canalizan la participación ciudadana y se convierten en altavoz de peticiones que de otra forma quedarían sin respuesta.

Para ello vamos a describir la evolución de las principales plataformas y proyectos ciudadanos, centrándonos especialmente en el funcionamiento y logros obtenidos por aquellas estrictamente ciudadanas o impulsadas por ONG's. Para ello seguiremos una metodología cualitativa por ser un método positivista y constructivista, ya que se encuentra orientado a la comprensión e interpretación única de los fenómenos humanos y que, permite, por tanto una aproximación interpretativa y naturalista del mundo (Denzin y Lincoln, 2012: 3).

3. Evolución de las principales plataformas

3.1. Iniciativas pioneras: Qué hace los diputados, Civio, Xnet y Filtrala

Como se ha comentado anteriormente, los movimientos sociales y el 15M en particular, propiciaron en nuestro país la aparición de una ciudadanía crítica consciente de la necesidad de tomar partido en la vida política. Es precisamente en junio de 2011 cuando se plantea el proyecto pionero “Qué hacen los diputados” (QHLD), que será finalmente impulsado en el mes de diciembre por la asociación Qué hacen, “una iniciativa que aspira a ordenar, clasificar y hacer útil toda la información que se publica en la web oficial del Congreso de los Diputados” (Infolibre, 2013).

Desde su nacimiento, dos son las personas clave. Primero la periodista Vicky Bolaños, que ha escrito en el blog de QHLD y ha llevado los distintos perfiles que tienen en redes sociales como *Facebook* y *Twitter*; y segundo el desarrollador Pablo Medina, quien “además de llevar redes sociales conoce en profundidad la web del Congreso, y, entre otros, programa, escrapea y limpia datos” (Goteo, 2013).

A los voluntarios iniciales se les ha ido sumando un amplio número de colaboradores y en 2013 inician una campaña de *crowdfunding* para desarrollar una nueva aplicación de código abierto que pueda fiscalizar la tarea realizada por los diputados españoles.

La parte primordial de la web consiste en ofrecer un acceso libre y sencillo a la información disponible de cada diputado (biografía, iniciativas, intervenciones, votaciones). Dicha información estará disponible en diferentes formatos (json, xml, csv) con el objetivo de facilitar su reutilización. También ofreceremos interpretaciones de los datos que recopilamos a través del blog (Goteo, 2013).

Alcanzado el objetivo económico, la nueva aplicación ve la luz en 2014 y los ciudadanos pueden a partir de ahí “adoptar” a un diputado al cual seguir y controlar. El proyecto está auspiciado por la Fundación Civio, que veremos a continuación. En ese año publican el manual *El Congreso para principiantes*. “La guía describe las distintas fórmulas de control al Gobierno (preguntas orales en el pleno o en comisión, escritas, interpelaciones o comparecencias) y recuerda la posibilidad que tienen los ciudadanos de preguntar a través de los diputados” (Castro, 2014). Actualmente, a QHLD se puede acceder a través de medios digitales como *Eldiario.es* o *Lamarea.com*.

Casi simultáneamente al proyecto anterior, se constituye Civio, el 20 de diciembre de 2011, la principal fundación ciudadana de nuestro país, que se inspiraba en proyectos internacionales como “Ciudadano inteligente” en Chile o “mySociety” en el Reino Unido.

Los promotores, Jacobo Elosua y el programador David Cobo, habían ideado “una organización al servicio de una ciudadanía más activa, que ayudara a mejorar la transparencia, exigir rendición de cuentas a las administraciones y promover el libre acceso a los datos públicos” (<http://www.civio.es/breve-historia-de-civio/>). En definitiva, “lograr cambios sociales promoviendo una ciudadanía activa y unas instituciones responsables” (Civio, 2015).

Su primer proyecto, “¿Dónde van mis impuestos?”, mostraba los gastos según lo publicado en los Presupuestos Generales del Estado. En 2014 sufrió una importante remodelación: “La otra estaba anticuada, sólo mostraba los gastos y no de dónde venían los ingresos del Estado”, explica David Cabo, creador de la app y director de Civio.

«Ahora se detalla dentro de cada departamento, incluidas las transferencias a las Comunidades Autónomas». Dónde Van Mis Impuestos ha visto la luz gracias a la colaboración de los Gobiernos del País y Vasco y de Aragón. «Vieron la primera versión que hicimos y me llamaron para diseñarles una app propia», recuerda Cabo. Con lo aprendido de la experiencia, ha dado luz a esta nueva aplicación mejorada, que permite como novedad también acceder con tablets y móviles» (De Sancha, 2014).

En marzo de 2012 Civio crea “Tuderechoasaber.es”, con la finalidad de que los ciudadanos pudieran reclamar información a los organismos públicos. Después de tres años activo, los creadores, Civio y Access Info Europe, deciden cerrar esta web debido a:

Las dificultades impuestas por las instituciones a la hora que conocer su funcionamiento. «La restricción por parte de las administraciones del derecho a solicitar información, exigiendo a los ciudadanos identificarse mediante sistemas complejos y en decenas de portales con distintas características técnicas, ha motivado esta decisión» (Huertas, 2015).

En 2013 llegarían los siguientes portales:

- “[El BOE nuestro de cada día](http://ElBOEnuestrodecadaDia.es)”. Gracias a la idea de Eva Belmonte, responsable de proyectos de Civio, un equipo de personas lee diariamente el BOE, lo analiza y extrae datos que luego serán cruzados para convertirlos en noticias. Periódicos de referencia de ámbito nacional como *El País* o *El Mundo*, así como diarios digitales independientes (*La Marea...*), se han hecho eco de las noticias publicadas en este portal. Un portal que se ha consolidado y que, según el informe de gestión de 2015, ha experimentado un crecimiento del 15% con respecto al año anterior. En dicho informe la Fundación destaca cuáles han sido sus mayores logros:

Entre las primicias más relevantes de 2015, hemos informado sobre las subvenciones electorales asignadas a los partidos tras las municipales del 24M y las generales del 20D; los desvíos presupuestarios del Ministerio de Defensa; cómo el Gobierno indultó al constructor que encerró, agredió y amenazó de

muerte a una arquitecta municipal. También informamos del cerca de medio millón de euros en publicidad institucional que el Gobierno de Melilla pretendía dar a dedo a tres periódicos locales durante seis meses (Civio, 2015).

- “[España en llamas](#)”. Analiza la información relativa a los incendios forestales de 2001 hasta 2013, prestando especial atención a los cambios normativos y su interpretación.
- “[¿Quién Manda?](#)”. Con este proyecto, la Fundación quiere plasmar de forma visual “los vínculos y relaciones de influencia que se producen entre personalidades políticas, altos cargos del Estado, agentes económicos y comerciales, autoridades judiciales, grupos de comunicación y otros estamentos clave y colectivos de interés para empezar a crear un mapa del poder en España” (Civio, 2013). Las cifras son abrumadoras:

En el último año hemos creado o actualizado 705 perfiles de individuos, empresas y organismos (ya existen más de 4.200 perfiles disponibles), 691 relaciones avaladas con documentos oficiales (cuentas con más de 6.400 a tú disposición), 49 nuevas imágenes en el Fotomandón y 13 nuevos artículos. También hemos introducido algunas mejoras. La principal son las nuevas páginas temáticas (para saber quién manda en los museos, en el colegio del Pilar, el sector del automóvil, Bankia o Madrid) (Civio, 2015).

- “[El indultómetro](#)”. Supone una auténtica revolución cuando surge en febrero de 2013, ya que el Gobierno español, a diferencia de otros como el norteamericano, no publica los indultos concedidos. Pero, sin lugar a dudas, el éxito de esta herramienta se da un año después, cuando logra desmentir, con datos extraídos del BOE, al por aquel entonces ministro de Justicia, Alberto Ruiz-Gallardón, quien sostenía que el Gobierno no había concedido indultos en casos de corrupción (Benítez, 2014). Así narra Eva Belmonte el proceso de búsqueda:

Básicamente ha sido un trabajo informático de leer automáticamente el BOE para extraer ese tipo de expresiones, y así poder sacar los datos, y luego la parte periodística de tratarlos. Llevó un par de meses de trabajo, más cada vez que actualizamos, hacemos un nuevo tema o sacamos porcentajes distintos por delito, que requiere más tiempo (Benítez, 2014).

La repercusión de esta Fundación no ha pasado desapercibida a los ojos de las instituciones. De hecho, el Ministerio de Presidencia les propuso que colaboraran en el borrador del Reglamento de la Ley de Transparencia y también tienen una estrecha colaboración con el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, entre otros (Civio, 2015). Inclusive tienen una proyección internacional digna de destacar:

En 2015 hemos dado un impulso a nuestra participación en proyectos internacionales y de largo alcance, lo que supone un eje estratégico para el crecimiento de Civio como organización. Esta proyección internacional se ha materializado este año de dos maneras: con una investigación periodística de largo alcance (*Medicamentalia*, sobre acceso a medicamentos en 60 países) y con la creación de una herramienta para dar respuesta a una necesidad global (*Onodo*, que servirá para analizar redes y narrar historias con ellas). Además, hemos sentado las bases de futuras iniciativas fruto de colaboración transnacional (como *OpenBudgets*, un proyecto para mejorar la transparencia presupuestaria y fiscal en Europa que verá la luz por fases en 2016 y 2017) (Civio, 2015).

Y todos estos proyectos son posibles gracias a los ingresos procedentes fundamentalmente de apoyos institucionales y premios, que representan el 64% del total. A continuación, le siguen los ingresos obtenidos por la prestación de servicios profesionales a instituciones locales (27%) y las donaciones particulares (9%), que quieren aumentar en el próximo ejercicio económico (Civio, 2015).

Otra de las plataformas ciudadanas relevantes en nuestro país es [Xnet](#), formada por un grupo de activistas que trabajan desde 2008

[...] en diferentes campos relacionados con la democracia en red (mecanismos de participación y control ciudadano del poder y las instituciones); la defensa de un Internet libre y neutral; la libre circulación de la cultura, el conocimiento y la información y la defensa del periodismo ciudadano por el derecho a saber, informar y estar informados; la lucha legal, técnica y comunicativa contra la corrupción; y la tecnopolítica entendida como la práctica y la acción en Red para el empoderamiento, la justicia y la transformación social (15MpaRato, 2014: 4).

El 23 de mayo de 2012, Xnet lanza una campaña ciudadana llamada “15MpaRato”, con el fin de querrellarse contra Rodrigo Rato y otros directivos de Bankia. Gracias a la colaboración ciudadana recopilan datos en un tiempo récord, aproximadamente dos semanas. El 5 de junio de ese mismo año inician “el primer crowdfunding político en la historia del estado español, consiguiendo el 130% su objetivo (15.000 euros) en tan solo 24 horas” (15MpaRato, 2014: 10).

Asimismo, Xnet impulsa en 2013 el nacimiento de un nuevo partido político, el Partido X, que apostó desde el principio por una democracia más participativa.

Tiene una comisión ciudadana anticorrupción que trabaja para crear, aprovechar y compartir herramientas y canales seguros que promuevan una auténtica red de vigilancia ciudadana para sacar a la luz y procesar con rapidez y rigor informaciones relevantes que destape la corrupción y acabe con la impunidad (15MpaRato, 2014: 5).

El 30 de septiembre de 2014 la plataforma ponía en marcha el denominado “Buzón X”, al que los ciudadanos, de manera anónima, pueden enviar pruebas de casos de corrupción municipal. En su web¹ dejan claro que:

Tanto la información como las pruebas aportadas tienen que evidenciar una clara connivencia política que fundamente la denuncia (legal o mediática). Por desgracia, y dados los escasos recursos con los que contamos, el “simple” concepto de robo, sin la clara existencia de complicidad con los poderes políticos, no es suficiente para que se pueda ayudar.

Desde Xnet estudian primero si la filtración tiene salida jurídica y luego se la envían a más de 50 periodistas con los que colaboran, tanto de medios nacionales como internacionales. Entre ellos destacan *The Guardian*, *The Wall Street Journal*, *El País*, *Infolibre* o *La Vanguardia*. Gracias a este buzón hemos conocido casos de corrupción como “los correos de Blesa”, expresidente de Caja Madrid, o las “tarjetas black”.

Además, para mantener la seguridad de los ciudadanos, desde la web explican los pasos que tienen seguir los usuarios para instalarse *Tor*, un sistema que permite utilizar Internet de forma anónima y navegar por la *deep web*.

El buzón fue creado con el soporte de *Associated Whistleblower Press* (AWP), “una organización no gubernamental sin ánimo de lucro con sede en Bélgica que se dedica a combatir la corrupción y violaciones de derechos humanos a través del periodismo de investigación y de herramientas para la transparencia”².

Precisamente, para combatir la corrupción, Xnet presentaba en octubre de 2015 la plataforma Grupo Ciudadano contra la Corrupción, que empezaba a operar a nivel estatal con los siguientes objetivos:

¹ <<https://xnet-x.net/buzon-xnet/>> (Consulta: 31/08/2016).

² <<https://filtrala.org/#sobre>> (Consulta: 31/08/2016).

[...] optimizar y acelerar el trabajo de cada uno de los actores, garantizar el derecho a la información de la opinión pública y facilitar los canales para la colaboración ciudadana, así como también amplificar la presión ciudadana sobre las instituciones cómplices” (Rey, 2015).

Con el mismo soporte que trabaja Xnet, surge [Filtrala](#) en abril de 2014 y consiste en “un buzón seguro en el que cualquier persona puede depositar documentación que considere que la sociedad debe conocer, y hacer que ésta llegue a periodistas sin dejar rastro, de manera anónima y segura” (Grueso, 2015).

Filtrala utiliza un sistema de código abierto (*GlobaLeaks*) para enviar y recibir información de forma cifrada y que puede visualizarse a través de *Tor*. La documentación recibida es analizada por los colaboradores de la plataforma, entre los que se encuentran la revista mensual *La Marea*; el periódico digital *Eldiario.es*; *Critic*, medio especializado en periodismo de investigación; o *Diagonal*. A través de estos medios pretenden conseguir la máxima visibilidad. Además, tienen el apoyo de la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información.

Gracias a la colaboración ciudadana, Filtrala ha sacado a la luz:

[...] informes secretos sobre el ‘fracking’ que el Ministerio de Medio Ambiente mantenía ocultos. Hemos revelado la propuesta de la UE en relación a servicios públicos e inversión a Estados Unidos en el marco de las negociaciones del llamado TTIP, así como los entresijos de las negociaciones al más alto nivel para el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y Ecuador. Hemos mostrado al público irregularidades en la venta de la Lotería Nacional en Andorra, e irregularidades varias en la Comunidad de Madrid en temas tan diversos como la cesión de la gestión de edificios municipales sin las correspondientes licencias, la publicación antes de tiempo de exámenes de una oposición pública o la existencia de listas negras en el CSIC en su sistema de contratación (Grueso, 2015).

3.2. Las apuestas de las ONG’s: Transparencia Internacional y Polétika

Junto a las iniciativas antes mencionadas, creadas por voluntarios relacionados con medios de comunicación y con un deseo evidente de denunciar la falta de transparencia, en la última década han surgido otros proyectos impulsados bien por empresarios o bien por organizaciones no gubernamentales.

Con respecto a la primera opción, hay que destacar Transforma España, creada por la Fundación Everis en 2010, con el fin de:

[...] abordar cambios urgentes, estructurales y sistémicos, ya que la tendencia de pérdida de posicionamiento absoluto y relativo en todos los indicadores relevantes del país es preocupante para el futuro de los españoles y su papel en el mundo.

En palabras del coordinador del proyecto por parte de la Fundación everis, Marc Alba: “El modelo vigente de España está agotado. Requiere un cambio sistémico de gran urgencia. Todos somos parte del problema y de la solución, por eso el papel del ciudadano es vital en esta transformación” (Everis, 2010).

Para lograr ese cambio, la Fundación se centra en la investigación y en iniciativas que faciliten la transformación, apostando por el desarrollo del talento entre los jóvenes. Han creado distintas áreas para el cambio, entre las que destacan unas administraciones públicas más eficientes, la creación de nuevos canales de comunicación entre dichas administraciones y la ciudadanía y un nuevo estado del bienestar responsable. Sin embargo, hay muchas voces críticas hacia esta iniciativa, ya que no es estrictamente ciudadana. De hecho, en el patronato de la fundación figuran empresas como Atlantic Cooper, Enagas, Iberia o Telefónica.

Si nos centramos en proyectos de ONG's, no se puede hablar de ciberactivismo sin mencionar Transparencia Internacional (TI), una organización no gubernamental que se dedica a combatir de forma enérgica la corrupción a todos los niveles públicos.

En el ámbito internacional, TI impulsa campañas de concienciación sobre los efectos de la corrupción, promueve la adopción de reformas políticas, el establecimiento de convenciones internacionales sobre la materia; alienta la adhesión a las mismas y luego observa la implementación de dichos acuerdos por parte de los gobiernos, corporaciones y empresas. Asimismo, a nivel nacional, los capítulos de Transparencia Internacional actúan en aras de una mayor transparencia y del cumplimiento del principio de rendición de cuentas. Con este fin, TI monitorea el desempeño de algunas instituciones claves y ejerce presión para la adopción no-partidista de las reformas que sean necesarias³.

TI-España nace en 2006 con un objetivo primordial, tal y como se recoge en el artículo 3 de sus Estatutos: “Fomentar la transparencia y el desarrollo democrático, económico, y social de las instituciones públicas y privadas”. Para ello, elabora cinco índices de transparencia: El Índice de Transparencia de los Ayuntamientos (ITA), donde ya ha evaluado a unos 110 consistorios; el Índice de Transparencia de las Comunidades Autónomas (INCAU); el Índice de Transparencia de la Gestión del Agua (INTRAG), donde se evalúan un total de 14 organismos vinculados con la gestión del agua; el Índice de Transparencia de las Diputaciones (INDIP), hasta ahora valoradas un total de 45; y el Índice de Transparencia de los Parlamentos (IPAR), tanto Congreso, Senado, como los parlamentos de las distintas CC.AA.

La metodología que sigue para la evaluación es similar a todos los índices, aunque en su web recogen los datos pormenorizados para cada uno de ellos. En general, la forma de actuar de TI-España consiste en enviar un formulario a las distintas instituciones, con una media de unos 80 indicadores. Este cuestionario ha sido rellenado previamente por TI a través de una valoración externa. Los organismos tienen dos opciones: dar conformidad a lo enviado o acabar de complimentarlo, indicando la localización exacta de los datos que hayan incorporado con respecto a cada indicador, datos que tendrá que corroborar TI-España. Con esta información, en su web⁴ publican los resultados de cada evaluación. Así todos los ciudadanos pueden valorar el grado de transparencia de las respectivas instituciones.

Aunque su foco de atención son los organismos públicos, TI-España ha elaborado recientemente “Principios de transparencia y prevención de la corrupción para las empresas”. Asimismo, cuenta con la plataforma “Participa”:

Es un nuevo canal a disposición de los ciudadanos para expresarse libremente sobre los asuntos de interés público propuestos, responder a encuestas donde sondearemos la opinión ciudadana, y recogeremos directamente sus ideas a través de un buzón de sugerencias, contribuyendo a mejorar la función social de TI-España⁵.

Para intervenir, hay que registrarse como usuario en la plataforma. Las cuatro vías de colaboración que contempla son: debate sobre las propuestas de TI-España, participación en proyectos de la organización, intervenir en consultas públicas o recurrir al buzón antes mencionado. Más recientemente, en 2015, la ONG Oxfam Intermón y el Centro de Investigación y Estudios sobre Coherencia y Desarrollo (CIECODE), ponían en marcha la

³ <<http://transparencia.org.es/que-es-ti/>> (Consulta: 31/08/2016).

⁴ <<http://transparencia.org.es/indices-transparencia-espana/>> (Consulta: 31/08/2016).

⁵ <<http://transparencia.org.es/plataforma-participa/>> (Consulta: 31/08/2016).

plataforma Polétika, que agrupa a más de 150 organizaciones sociales⁶. Este proyecto analiza los programas electorales de los partidos políticos (PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, IU y UPyD) y sus compromisos de cara a la ciudadanía.

A través de una web interactiva se establece lo que cada candidato prometió durante la campaña política de las pasadas elecciones del 20 de diciembre de 2015, en torno a temas como la infancia, los refugiados, el cambio climático, la protección social, las políticas de desarrollo, la Educación o la Sanidad. Si el usuario observa algún aspecto inadecuado puede pulsar el icono “Presiona”. Entonces se abre una ventana para acceder a *Twitter*, en la que aparece un mensaje exigiendo el compromiso de dicho político. Por ejemplo: [@marianorajoy no has incluido medidas de protección a los refugiados en tu programa, queremos tu compromiso#poetikavigila](#). De esta forma aprovecha las redes sociales para conseguir una difusión más viral.

Para el desarrollo de este proyecto se contó con un presupuesto inicial de 20.000 euros. En la actualidad, Polétika se financia gracias a Oxfman y también a las donaciones de particulares.

4. Conclusiones

La Ley de Transparencia de 2013 supone un cambio en el paradigma de las relaciones entre la Administración y la sociedad, pues permite a la ciudadanía ejercer su control sobre las instituciones públicas. No obstante, pese a reconocer el derecho de acceso a la información de los ciudadanos conlleva una serie de limitaciones pues, en la práctica, se ha vinculado sólo a la actividad administrativa.

Con objeto de lograr una mayor participación ciudadana en los asuntos públicos y, por ende, colaborar en el ejercicio práctico de la democracia, han surgido numerosas plataformas *online* que, de forma horizontal y colaborativa, utilizan las nuevas tecnologías para controlar el ejercicio de poder que se ha delegado en las instituciones públicas. La ingente cantidad de datos disponible en la web, organizada de forma adecuada, posibilita a la sociedad realizar un mayor control de las élites políticas.

Gracias a ellas, el ciudadano puede ahora ejercer su condición de manera más accesible y sencilla: informarse de sus derechos y obligaciones, reclamar, reivindicar, solidarizarse con diferentes causas, ejercer la acción política, etc., acciones todas ahora a un solo click de distancia (Cáceres et al., 2015). Los datos no sólo pueden servir para el control, sino también para una auténtica transformación social.

Las nuevas tecnologías hacen posible la creación de nuevas vías de construcción de la agenda pública, al tiempo que el debate público sitúa en el centro de interés informativo problemáticas sociales que no tenían cabida en los discursos de los medios tradicionales. En este sentido, las redes sociales y páginas webs se han convertido en los canales idóneos para el activismo ciudadano, no sólo organizando campañas o marchas sobre una causa concreta, sino también para presionar a los poderes políticos del incumplimiento generalizado de sus programas electorales.

⁶ Destacan Plataforma de Infancia, La Educación que nos une, Access Info Europa, Qué hacen los diputados y, entre otras, Salud por Derecho.

Referencias bibliográficas

15MPARATO (2014). “Dossier: historia de lucha contra la corrupción de 15MpaRato, Xnet y la Comisión Anticorrupción del Partido X” [web]. Consultado el 30/08/2016: <<https://15mparato.files.wordpress.com/2014/12/dossier-anticorrupcion.pdf>>

ALONSO, M. (2015). “Nuevas Tecnologías y Cambio Social: los Yayoflautas se organizan en la red para generar transformaciones sociales”, *Commons*, 4 (1), pp. 6-37.

- (2015b) “Redes sociales y ciberactivismo: El poder de las plataformas antidesahucio”. En GÓMEZ-MÉNDEZ, J.M.; MÉNDEZ-MUROS, S.; GARCÍA-ESTÉVEZ, N. y CARTES, M.J. (Eds.), *Derechos humanos emergentes y Periodismo*. Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 85-106.

AIMC (2016). “18º Navegantes en la Red” [web]. Consultado el 22/05/2016: <<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>>

AGUILERA, M. (2009). “Innovación, prácticas culturales y contenidos audiovisuales. Una introducción”. En AGUILERA, M. & MEERE, M. (Coords.). *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*. Málaga: Círculo de Estudios Visuales Ad Hoc, pp. 9-16.

ANTÓN, M. (2016). “La comunicación social ciudadana Análisis del activismo político on line en el periodismo de protesta”, *Telos*, 102, pp. 1-11.

ARENILLA, M. (2014). *Administración 2032. Teclas para transformar la Administración Pública Española*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

BENÍTEZ, B. (2014). “CIVIO: «Es más fácil que te indulten por prevaricación que si has robado»” [web]. Consultado el 1/09/2016: <<http://www.lamarea.com/2014/03/14/cuando-la-gente-pide-datos-sobre-indultos-al-ministerio-les-remiten-nuestra-web/>>/

CÁCERES, M.D, BRÄNDLE, G. Y RUIZ, J.A. (2015). “Hacia la construcción de una ciudadanía digital”. *Prisma Social*, 15, pp. 643-684.

CASTRO, I. (2014). “Guía para saber qué hacen (o no) los diputados” [web]. Consultado el 1/09/2016: <http://www.eldiario.es/politica/Guia-saber-hacen-diputados_0_218378882.html>

CERRILLO I MARTÍNEZ, A. (2011). “Transparencia administrativa y lucha contra la corrupción en la Administración local”, *Anuario del Gobierno Local*, 1, 277-313.

CIVIO (2013). ““Quién manda? nuevo proyecto sobre las relaciones de poder en España con el apoyo internacional de Global Integrity”” [web]. Consultado el 1/09/2016: <<http://www.civio.es/2013/04/quien-manda-nuevo-proyecto-sobre-las-relaciones-de-poder-en-espana-con-el-apoyo-internacional-de-global-integrity>>

- (2015). “Informe de gestión 2015” [web]. Consultado el 1/09/2016: <<http://2015.civio.es>>

DABBAGH, V. (2015). “La Ley de Transparencia y la corrupción. Aspectos generales y percepciones de la ciudadanía española”, *Aposta*, 68, pp. 83-106.

DAY, J. C.; JANUS, A. y DAVIS. J. (2005). *Computer use and the Internet use in the United States: 2003*. Washington: U.S. Census Bureau.

DE SANCHA, M. (2014). “¿Dónde van mis impuestos? Una nueva app detalla cómo se gastan los presupuestos” [web]. Consultado el 30/08/2016: <http://www.huffingtonpost.es/2014/06/24/app-civio-impuestos_n_5526609.html>

DE UGARTE, D. (2007): *El Poder de las redes*. Barcelona: El Cobre.

DENZIN, N. y LINCOLN, Y. (2012): *Manual de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.

DITRENDIA (2015): “Informe Mobile en España y en el Mundo 2015” [web]. Consultado el 15/08/2016: <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

ELDIARIO.ES (2014): “El Partido X lanza su propio buzón para recibir filtraciones sobre corrupción municipal” [web]. Consultado el 1/09/2016: http://www.eldiario.es/sociedad/Partido-recibir-filtraciones-corrupcion-municipal_0_304120249.html

EVERIS (2010). “Un centenar de empresarios y expertos presentan la iniciativa Transforma España” [web]. Consultado el 31/08/2016: <<http://www.everis.com/spain/es-ES/sala-de-prensa/noticias/Paginas/iniciativa-transforma-espana.aspx>>

GARCÍA ORTA, M^a. J. (2005). “Una aproximación a los medios de comunicación alternativos en Internet y el caso Rebellion.org”, *Anthropos. Huellas del conocimiento*, 209, pp. 26-40.

GÓMEZ, L. (2013). “1.100 maneras de protestar en España”. *El País* [web]. Consultado el 3/09/2016: <http://politica.elpais.com/politica/2013/03/30/actualidad/1364669519_850037>

GOTEO (2013). “Aplicación Qué hacen los diputados” [web]. Consultado el 1/09/2016: <<https://www.goteo.org/project/que-hacen-los-diputados>>

GRUESO, S. M. (2015). “Filtrala: qué somos y qué queremos ser” [web]. Consultado el 30/08/2016: <<https://filtrala.org/redaccion/nueva-filtrala/>>

GUICHOT, E. (2014). “El sentido, el contexto y la tramitación de la Ley de Transparencia, Acceso a la información Pública y Buen Gobierno”. En: Guichot, E. (Coord.). *Transparencia, acceso a la información pública y Buen Gobierno. Estudio de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre*. Madrid: Tecnos, pp. 17-34.

GRUNIG, J. y HUNT. T. (1984). *Managing public relations*. Londres: Holt, Rinehart and Winston.

HELD, D. (2002). “Cosmopolitanism: Ideas, Realities and Deficits”. En: HELD, D. y MCGREW, A. (Ed.). *Governing Globalization*. Cambridge: Polity Press.

HIDALGO, A. (2010). “Redes sociales, política y activismo”, *Descos*, 44.

HUERTAS, M. (2015). “Cierra Tu Derecho a Saber, la herramienta de transparencia en Internet” [web]. Consultado el 30/08/2016: <http://www.infolibre.es/noticias/politica/2015/12/10/cierra_derecho_saber_herramienta_transparencia_internet_42026_1012.html>

INFOLIBRE (2013). “Qué hacen los diputados” [web]. Consultado el 31/08/2016: <http://www.infolibre.es/noticias/politica/2013/06/11/que_hacen_los_diputados_4659_1012.html>

LÓPEZ, G. (2013). “Del 11M al# 15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España”, *Faro*, 16.

LUNA PLA, I. (2013). “Empoderamiento pro-desarrollo humano con información pública”, *Derecho comparado de la Información*, 21, pp. 69-100.

MANFREDI, J.L. (2013). “Buenas y malas noticias sobre la ley de transparencia”, *Cuadernos de Periodistas*, 27, pp. 72-80.

MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

RHEINGOLD, H. (2004): *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa.

RESINA DE LA FUENTE, J. (2010). “Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos”, *Revista Mediaciones Sociales*, 10, pp. 143-164.

REY, B. (2015). “Vigilante de las instituciones” [web]. Consultado el 31/08/2016: <http://www.eldiario.es/catalunya/politica/Vigilantes-instituciones_0_447255642.html>

RICHEY, S. y ZHU, J. (2015): “Internet Access Does Not Improve Political Interest, Efficacy, and Knowledge for Late Adopters”, *Political Communication Review*, 32:3, 396-413.

ROS-MARTIN, M. (2005): “La blogosfera como noosfera (o ideosfera)” [web]. Consultado el 15/08/2016: <<http://www.documentalistaenredado.net/180/la-blogosfera-como-noosfera-o-ideosfera>>

RUBIO, A. (2012). “Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital: el caso Spanish Revolution”, *Telos* 93, 106-115.

SÁDABA, I. (2010). “Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos”. *Árbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756), 781-794.

TANDAZO, C.; PALADINES, F. y VELÁSQUEZ, A. (2016). “La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 211-231.

TASCÓN, M. y QUINTANA, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: La Catarata.

WE ARE SOCIAL (2016). “Digital in 2016” [web]. Consultado el 5/09/2016:
<<http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>>

ZAFRA DÍAZ, J.M. (2013). “¿Cómo puede cambiar el panorama mediático con una ley de transparencia? El futuro de la profesión periodística”, *Telos*, 94, 81-83.

Reflexões sobre os desafios do jornalismo alternativo para regenerar o jornalismo

Reflections about challenges to alternative journalism regenerates journalism

Kamila Bossato Fernandes
Universidade do Minho (Portugal)
kamila.fernandes@gmail.com

Resumo

A recente expansão dos meios de comunicação nativos digitais alternativos tem sido vista por alguns pesquisadores como uma potencial saída para a regeneração do jornalismo. Contudo, ao analisar dados disponibilizados por 75 grupos do webjornalismo alternativo brasileiro, percebe-se algumas limitações, como a baixa circulação da maioria das iniciativas e a falta de fontes de financiamento. Por outro lado, os que conseguem se tornar referência na produção de conteúdo também são aqueles que melhor exploram ferramentas digitais, ao desenvolver narrativas multimidiáticas, além de apresentar um conteúdo diferenciado, com aprofundamento de apuração e checagem, características já valorizadas na produção jornalística tradicional. Neste artigo, discuto a necessidade de se debruçar sobre tais produções com olhar amplo, crítico e contextual, e não restrito às intenções verbalizadas pelos próprios grupos ao se autoapresentar, para ser possível compreender a real contribuição dos meios alternativos à regeneração do jornalismo como um todo.

Palavras-chave

Jornalismo alternativo, webjornalismo, análise crítica

Abstract

The recent expansion of the alternative communicative media native born has been seeing by some researchers as a potential output to regenerate journalism. However, after analyzing available data about 75 groups of Brazilian alternative webjournalism, it's possible realize some limitations, as the low circulation of most initiatives, and the lack of the funding sources. On the other hand, some groups that became references in the content production are the same whose better explore digital tools, to develop multimedia narratives, besides presenting different content, with thorough investigation and checking, features already valued by traditional journalism. In this paper, I discuss the need to dwell on such productions with broad, critical and contextual look, not restricted to verbalized intentions by the groups in their self-presentations, to be possible understand the actual contribution of alternative media to regenerate the journalism as a whole.

Keywords

Alternative journalism, webjournalism, critical analysis

1. Esperanças sobre o jornalismo alternativo nativo digital

A crise vivenciada pelo jornalismo nos últimos anos tem levado a diferentes efeitos no meio acadêmico: de um lado, desmotiva certos pesquisadores, que abandonam o objeto em um extremo pessimismo, como se o campo estivesse esgotado; de outro, leva à busca por diagnósticos que muitas vezes caem na futurologia ou no mero entusiasmo pela descoberta de possíveis soluções definitivas. Uma das novidades que mais têm entusiasmado tanto profissionais experientes do jornalismo tradicional como pesquisadores da área têm sido o jornalismo alternativo nativo digital, que chega a ser apontado como a chave para a regeneração dos valores jornalísticos. Mas será que é possível afirmar que tal prática informativa tem condições de fortalecer e reestruturar o jornalismo de um modo geral? O que a pesquisa em comunicação deve responder para chegar a tal conclusão?

Neste *paper*, inicio a discussão com uma reflexão sobre a crise vivenciada pelo jornalismo especialmente nos últimos 10 anos em diversas partes do mundo, em que sua legitimidade é colocada em xeque em meio a todas as mudanças no ecossistema midiático, o que afeta diretamente a capacidade dos meios informativos de buscar financiamento. Em seguida, apresento as discussões que têm sido feitas sobre o jornalismo alternativo, visto de forma muitas vezes excessivamente otimista por alguns pesquisadores como a salvação do jornalismo, até chegar a um estudo realizado com grupos alternativos da América Latina, que conclui que tais iniciativas são a chave para a regeneração do jornalismo.

O estudo acaba por orientar um levantamento semelhante que fiz apenas com grupos do Brasil, cujos resultados iniciais exponho para argumentar que não basta verificar as intenções das iniciativas alternativas, nem se empolgar com uma possível novidade tecnológica que representam: é necessário à pesquisa em comunicação um olhar crítico e contextual sobre as produções alternativas, para só depois se cogitar que tal prática pode de fato contribuir para regenerar o jornalismo.

2. Jornalismo em crise

O jornalismo se estabeleceu como uma importante ferramenta para dar visibilidade a questões de interesse público e, com isso, propiciar que a prática cidadã se tornasse mais ampla e dinâmica a partir de uma arma fundamental, a informação. Em toda a sua história, foram inúmeras as transformações desta prática, tanto pelo suporte que a envolve, primeiro o impresso, depois somando-se o rádio, o cinema, a televisão, e agora os meios digitais, como pelas formas de atuação dos profissionais envolvidos e pelos valores que os mobilizam. Neste início de século XXI, vivencia-se mais mudanças no campo jornalístico, em um contexto em forte ebulição: crise financeira e de legitimidade dos meios de comunicação tradicionais, fragmentação do público, que migra facilmente para outras telas, e intensa segmentação da produção, a partir do surgimento de inúmeros grupos jornalísticos de médio e pequeno portes.

Neste cenário, o chamado jornalismo pós-industrial (Anderson, Bell e Shirky, 2013) patina à busca de soluções para viabilizar sua existência. O motivo mais claro é a mudança na forma de financiamento, antes baseada na publicidade. Agora, como os conteúdos são difundidos principalmente pelas redes sociais, os patrocinadores deixam de investir diretamente nas empresas de comunicação. Para Picard (2007), os antigos modelos de negócios já deixaram

de ter sentido, e as empresas terão de buscar novas fontes de receitas, o que pode incluir tanto a cobrança pelo conteúdo, como a busca por filantropia, subsídios estatais, financiamentos coletivos, sem necessariamente uma fórmula pronta como resposta única, como ressalta Brock (2013).

Soma-se a esta insegurança financeira um questionamento sobre a legitimidade do jornalismo tradicional, que vem à tona sobretudo em situações de crise institucional. Um exemplo é a situação brasileira, onde, em meio a uma forte tensão política e econômica, que levou ao afastamento da presidente do país, Dilma Rousseff, em 2016, grupos favoráveis à manutenção da presidente passaram a ter como alvo preferencial os grupos de comunicação mais poderosos do país, como a TV Globo e o jornal O Estado de S. Paulo, atacando diretamente sua produção jornalística, que consideravam “manipuladora” e “golpista”.

IMAGEM 1. Protesto contra a TV Globo em uma emissão em direto, em maio de 2016



Fonte: Reprodução da internet

O exemplo do Brasil não difere muito do que acontece em outras partes do mundo. O que tem levado cotidianamente ao fechamento de redações, ou à extinção das edições impressas, com cortes expressivos no número de profissionais dedicados à produção de notícias¹. O resultado é um jornalismo que muitas vezes deixa de atender aos interesses públicos, priorizando os *fait divers* e informações sem checagem, que logo são desmentidas².

Ao mesmo tempo, a promessa de democratização da comunicação, com o acesso fácil aos meios digitais, ainda não se cumpriu plenamente. A sociedade em rede nesta era da informação, tal qual defende Castells (2005), é para poucos (Appadurai, 2010), pois há imensas desigualdades de acesso a tais meios, de literacias, de liberdades. É verdade que qualquer pessoa pode iniciar uma produção midiática, uma transmissão de som e imagens

¹ Nos Estados Unidos, em 2007, havia 55 mil jornalistas atuando em tempo integral nas redações, número que caiu para 32.900 em 2015, de acordo com um censo produzido pela American Society of News Editors e a School of Journalism and Mass Communication at Florida International University. A tabela com os resultados pode ser vista aqui <http://asne.org/content.asp?pl=140&sl=129&contentid=129>. Consulta: 27/5/2016.

² Pesquisa do Instituto Reuters publicada em 2016 concluiu que 25% dos jornalistas britânicos ouvidos publicam informações Pesquisa completa: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalists%20in%20the%20UK.pdf>. Consulta: 27/05/2016.

em direto, ou produzir e difundir textos, fotografias. Contudo, o conteúdo, na maioria das vezes, não tem relevância pública, até porque, para produzir informação, é necessário tempo, conhecimento de técnicas de apuração e checagem e um olhar treinado para identificar o que é interessante e o que é dispensável – características que perfazem a “ideologia do jornalismo” (Deuze, 2005). Enfim, é preciso ter uma formação jornalística, que não é tão simples de se obter.

O contexto se complexifica pelo surgimento de grupos que propõem produzir um jornalismo alternativo e independente, que, em grande medida, se opõe ao que é feito pelos meios de comunicação tradicionais (Atton & Hamilton, 2008, Harcup, 2014, Harlow, 2015), tanto em relação aos temas difundidos, como pelo viés e pela forma como a produção se dá. Grupos com tais características, nativos digitais, têm se estabelecido sobretudo nos últimos 10 anos em diversos países e passaram a ser vistos por alguns pesquisadores dos estudos de jornalismo e também por profissionais da área como uma luz no fim do túnel para regenerar a prática jornalística (Harlow & Salaverría, 2016).

Sim, o jornalismo precisa ser regenerado, mas será por meio de práticas consideradas alternativas que isso irá acontecer? Afinal, como já demonstraram estudos anteriores, este tipo de iniciativa busca dar visibilidade a temas e personagens normalmente minimizados ou até omitidos pelos *media* tradicionais (Harcup, 2014); o tom das narrativas é, em grande parte, crítico e tem foco nos problemas sociais (Rodríguez, Ferron & Shamas, 2014, Harlow, 2015); também deixa-se de priorizar as fontes oficiais, em grande medida – apesar de se estabelecer uma contra-elite como fonte preferencial das informações (Atton & Wickenden, 2005). Por outro lado, como foi percebido na análise de 75 produções alternativas do Brasil, detalhada mais adiante, o número de seguidores e compartilhamentos é limitado; o conteúdo busca majoritariamente se diferenciar apenas pelo tema, a partir de uma segmentação, e não por um posicionamento diverso; e o uso das ferramentas digitais não propicia uma interação mais ampla com o público nem qualquer tipo de inovação.

A incerteza sobre as fontes de financiamento também é outra ameaça a esta prática jornalística. Ao propor um modo alternativo de produzir notícias, muitos grupos têm simplesmente reproduzido a antiga forma de buscar receitas, por meio da publicidade, e não têm obtido o suficiente para se manter, como foi possível perceber na análise dos 75 grupos. Por outro lado, há exemplos positivos, com iniciativas que realizam financiamentos coletivos, ou *crowdfunding* (Carvajal, García-Avilés & González, 2012) para a produção de determinados projetos, ou que se aproximam de movimentos sociais ou outros grupos também sem fins lucrativos para produzir trabalhos conjuntos. Editais públicos surgem ainda como opção para a manutenção destes grupos no Brasil. Assim, a necessidade de inovar parece não se encerrar no conteúdo, tampouco na forma dos materiais jornalísticos produzidos, mas também no financiamento.

As reflexões deste *paper* são baseadas em um estudo ainda inicial sobre a atuação de 75 grupos de jornalismo alternativo do Brasil, listados no Mapa do Jornalismo Independente³, produzido e publicizado em março de 2016 pela Agência Pública, que é também uma das iniciativas analisadas. Para a presente discussão, serão levados em conta os dados referentes ao número de seguidores de tais grupos, a relação com as tecnologias digitais e o tipo de financiamento adotado (e se o grupo é ou não sustentável), além de informações sobre o posicionamento ideológico das iniciativas, enunciadas por elas mesmas em suas autoapresentações. Os dados foram coletados a partir do que foi disponibilizado pelos

³ <http://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Consulta: 07/06/2016.

próprios grupos à Agência Pública, que os inseriu no Mapa, além da atuação de cada um em seus sites e nas redes sociais digitais, e a análise foi feita com a ajuda de um software de análise qualitativa de dados.

3. Sobre o que estamos falando?

Definitivamente, as práticas comunicacionais alternativas entraram na agenda acadêmica. Cada vez mais investigadores têm se interessado pelo campo, sobretudo para compreender o uso dos novos *media* para a difusão de informação e a interação com o público (Mattoni & Trere, 2014, Carpentier, Dahlgren & Pasquali, 2013, Rodriguez et al., 2014), que deixa de ser visto como um conjunto de receptores passivos e passa a ser formado por *prosumers* (Bruns, 2011), com potencial de utilizar as ferramentas digitais para criar novas formas de participação e ação cidadã (Dahlgren & Alvares, 2013, Dahlgren, 2014).

No caso dos estudos sobre o jornalismo alternativo, há divergências sobre o que tal prática significa, que se refletem na própria nomenclatura usada para designá-la. Jornalismo comunitário, participativo, radical, cidadão, de *grassroots*, cívico. Diferentes nomes referem-se a diferentes práticas, as quais Atton e Hamilton (2008) buscaram minimizar ao uni-las sob o mesmo guarda-chuva do “alternativo”. Para os autores, não se trata de “um tipo universal de jornalismo, mas de um esforço sempre em mudança para responder criticamente aos conceitos dominantes de jornalismo” (Atton, 2011: 19). Mais do que qualquer outra coisa, o que une as diferentes iniciativas de jornalismo alternativo, para Atton (2011), é sua predisposição para ser crítico e experimental.

O próprio Atton (2011), ao discutir o conceito de jornalismo alternativo como um verbete de enciclopédia, esmiúça alguns aspectos que devem ser levados em conta sobre tal objeto. Para ele,

Os valores notícia alternativos são definidos não em termos do que são consideradas notícias, mas também a partir do que a notícia aborda, de quem escreve tais notícias e de como são apresentadas. Estes valores representam um desafio direto ao *ethos* da objetividade que domina o jornalismo profissionalizado. Este desafio tem tanto um aspecto normativo como epistemológico. A profissionalização do jornalismo é baseada na assunção do empirismo de que no mundo existem fatos e de que é possível identificar tais fatos de modo preciso e sem qualquer viés. O ideal normativo do jornalismo alternativo argumenta o oposto: que reportar é sempre limitado por valores (pessoais, profissionais, institucionais) e que é impossível separar os fatos desses valores. Assim, diferentes modos de conhecimento podem ser produzidos, os quais apresentam múltiplas versões da realidade em relação ao que mostram os *mass media*. (Atton, 2011: 18)

O autor propõe que a atuação do jornalismo alternativo seja analisada à luz da teoria dos campos de Pierre Bourdieu (2004), já que se trata de uma prática social imersa em relações dadas previamente, as quais estruturam e são estruturadas por uma dinâmica modelada pelas disputas de poder internas ao próprio campo. O que enfatiza a volatilidade do objeto, mas, ao mesmo tempo, o situa em um campo de forças em que tal prática acaba por se posicionar como um contra-poder, ainda que isso não signifique necessariamente que busque se tornar hegemônico. Por esse posicionamento diverso da posição dominante é que o jornalismo alternativo tende, segundo Atton (2011: 19), “a reavaliar as noções de verdade, realidade, objetividade, especialidade, autoridade e credibilidade”.

Já Harlow (2015) assume como pressuposto que, para ser considerado alternativo, o meio de comunicação deve ser “um espaço democrático e independente, com conteúdo radical e crítico, produzido em um processo anticapitalista, o qual visa uma mudança política e social progressiva”, visão normalmente associada a movimentos sociais, dissidentes, contracultura, anarquistas, mídia étnica, mídia comunitária e imprensa subterrânea. Para tanto, a autora recorre a um conceito que busca aferir o quanto um determinado meio é alternativo, o de “alternatividade”, o qual se refere justamente aos valores que ela elenca como constitutivos desta prática. Assim, quanto mais radical, crítico e progressista é um meio de comunicação, maior a sua “alternatividade”, na visão da autora, o que é contabilizado a partir das fontes escolhidas, dos temas abordados, da posição do periódico em relação aos governos e ao setor privado, além das práticas profissionais, que devem estar associadas ao respeito aos direitos humanos do modo mais amplo possível.

Harcup (2003, 2005), por sua vez, enfatiza a motivação do jornalismo alternativo em “mudar o mundo” ao trazer à tona “outras vozes”, daqueles que normalmente não têm voz nos *media* tradicionais. Ele constata que muitas das iniciativas têm curta duração, até mesmo pelo sub-financiamento, e que não conseguem alcançar grandes audiências, mas que isso não reduz sua relevância, já que, ao se empenhar em dar pluralidade à esfera pública midiática, tais produções contribuem para o desenvolvimento da democracia.

Por outro lado, uma das marcas dos estudos sobre o jornalismo alternativo é uma certa visão idealizada e excessivamente otimista da prática, como uma ferramenta indispensável e eficaz para a democratização das comunicações. A partir de um olhar isolado sobre o conteúdo e as intenções de grupos considerados independentes, em grande medida tais estudos não questionam as estratégias discursivas usadas para alcançar o público, não contextualizam as produções para compreender seu posicionamento político-ideológico nem mapeiam as relações que poderiam limitar a “independência” do grupo em questão. Como exemplos: Coutinho e Paiva (2007) se limitam a descrever a instalação de uma escola de comunicação comunitária em um complexo de favelas no Rio de Janeiro, considerando a iniciativa em si uma ação contra-hegemônica à altura de enfrentar a maior rede de televisão do Brasil, a Rede Globo; já Moraes (2013) considera que os meios de comunicação alternativos podem, só por existir, levar à reversão de consensos estabelecidos pelos meios hegemônicos; Oliveira (2011: 62), por sua vez, considera que apenas a “existência da mídia alternativa é garantia de uma reflexão radical (no sentido de pegar pela raiz) da própria estrutura do debate democrático”.

Aspectos relacionados à economia política de tais meios costumam ser omitidos, em uma clara contradição em relação à postura adotada sobre os meios tradicionais, acusados de serem parciais por causa dos vínculos empresariais e políticos (Bolton, 2006). Além disso, como afirmam Rodriguez, Ferrón e Shamas (2014), há estudos que, ao focar apenas na novidade das tecnologias da informação e da comunicação, reduzem a riqueza das relações humanas que envolvem o contexto de produção e circulação dos conteúdos, se perdendo em um determinismo tecnológico disfarçado. Eles enumeram como desafios para a pesquisa em mídia alternativa na atualidade: a representação do contexto histórico; o conhecimento sobre a complexidade dos processos comunicacionais; apoiar a análise em uma economia política da informação e da comunicação; e posicionar a pesquisa dentro do campo de estudos da comunicação para a transformação social, buscando rever da forma mais ampla possível a literatura disponível e não “inventar a roda” (Rodriguez *et al.*, 2014).

Não de forma acrítica, Harlow e Salaverría (2016) compartilham de algum modo o otimismo em relação aos meios jornalísticos alternativos, ao entender que estes podem levar a uma regeneração do jornalismo como um todo. E esse otimismo fica explícito na análise que fizeram de 26 sites de jornalismo alternativo da América Latina, todos de origem hispânica, em que concluíram que os grupos tidos como mais relevantes (com maior número de seguidores nas redes sociais proporcionalmente em relação ao número de habitantes do país onde cada um atua) buscam renovar os valores e os modos ultrapassados do jornalismo tradicional, servindo como alternativas ao *mainstream* mesmo quando não se identificam como “alternativos” – de fato, nenhum dos grupos analisados se apresenta desta forma. A vontade explicitada de contribuir para transformar a sociedade é o que, para os autores, justifica esta capacidade de regeneração. O termo usado pelos autores, regenerar, é significativo: do latim *regenerare*, pode ser entendido como “voltar a gerar-se” ou “reproduzir-se”, mas também como “corrigir-se”, de acordo com o dicionário Michaelis (brasileiro).

O objetivo da pesquisa era perceber os níveis de “alternatividade” dos grupos de jornalismo alternativo nativos digitais e o uso que estes fazem das tecnologias, ou sua “digitalidade”, como instrumentos que “desafiam o jornalismo do *mainstream*”. Contudo, não se analisou a produção dos grupos, nem em relação ao conteúdo nem sobre a forma – foram analisados os textos disponíveis no “Quem Somos” de cada um –, nem buscou-se contextualizar os vínculos externos ou relações políticas dos sites em questão. Sobre o uso das tecnologias, a análise baseou-se na disponibilidade de links e botões para propiciar a interação com o público, mas não buscou identificar de que modo as ferramentas digitais são usadas para inovar e até mesmo reformular a mensagem jornalística. Para os autores, a regeneração do jornalismo se dá pela valorização, ao menos no discurso, de características elementares do próprio jornalismo, como transparência, liberdade de expressão e de imprensa.

A própria Harlow (2015) demonstrou, em estudo anterior, que o contexto e a análise sobre a produção do meio alternativo são fundamentais para compreender a sua atuação e seu nível de “alternatividade”. O que levou à conclusão de que um periódico salvadorenho perdeu sua alternatividade quando o grupo político de esquerda com o qual se alinhava se tornou vitorioso e passou a governar o país, ainda que o jornal continuasse a se apresentar como independente e alternativo.

De todo modo, neste artigo retomo alguns passos de Harlow e Salaverría (2016), que apresentam uma contribuição bastante relevante ao retratar as iniciativas latino-americanas, mas o faço com o objetivo específico de conhecer o jornalismo alternativo nativo digital brasileiro, que acabou excluído da pesquisa dos autores porque, pela métrica de relevância utilizada, nenhum grupo alcançou índices altos.

A partir do Mapa do Jornalismo Independente, constituído pela Agência Pública, grupo que atua desde 2011 com a produção de grandes reportagens, com viés crítico e experimental, foi possível identificar e extrair dados de 75 grupos (incluída a própria Agência Pública). A seleção foi feita, como explicado pela própria agência, a partir de certos parâmetros básicos, entre eles: ser nativo digital, ter fins jornalísticos, não ter vínculos com outros grupos de mídia, políticos ou empresariais, e ser realizado por uma ação coletiva, o que excluía blogs individuais.

O número de iniciativas encontradas não equivale ao total de grupos de jornalismo alternativo do Brasil. Em um apêndice ao Mapa, a Agência Pública permitiu que os leitores sugerissem outras iniciativas, e nessa nova etapa surgiram mais de 130 novas sugestões. Para

hegemônico, que se opõe diretamente aos meios tradicionais, e os demais são críticos, mas não buscam se opor ou confrontar outros meios de comunicação tradicionais. Quase a metade do total de sites (33) ressalta sua independência como característica principal, e destes, 16 não sustentam qualquer aspecto crítico nem contra-hegemônico, mas apresentam como diferencial a diversidade temática com que trabalham. Entre os exemplos estão o grupo Brio, formado em 2015 com a proposta de realizar grandes reportagens multimídia, e o Move that Jukebox, que fala de cultura pop.

Quanto ao uso das tecnologias, todos os 75 grupos estão nas redes sociais e 59 utilizam recursos multimídia. A maioria (55) também oferece espaço para receber comentários e sugestões do público, mas não chega à metade (33) os que aparentemente efetivam algum tipo de interação com os leitores, nem que seja “curtir” os comentários postados nas suas redes sociais.

O diagnóstico confirma em grande parte os resultados obtidos pelo estudo de Harlow e Salaverría (2016). Porém, fica evidente que não é possível afirmar apenas com estes dados que as iniciativas de jornalismo alternativo terão êxito na regeneração do jornalismo. Até porque o jornalismo tradicional em crise também apela aos valores jornalísticos socialmente valorizados para reafirmar sua produção, busca se autolegitimar como mediador dos acontecimentos relevantes e já utiliza bem os recursos tecnológicos na composição de produções informativas nos meios digitais. Além disso, todos os grandes meios de comunicação estão bem posicionados nas redes sociais digitais e estabelecem, em certa medida, algum nível de interação com o público – inclusive estimulando a participação com o envio de vídeos e outras informações, que passaram a ser incorporadas à programação cotidiana não só na internet, mas nos meios eletrônicos tradicionais. Assim, como os meios alternativos poderiam se distinguir para de fato serem vistos como potenciais salvadores dos valores jornalísticos em ameaça?

4. Diferenciações no campo jornalístico

Mesmo com critérios pré-estabelecidos e aplicados pela Agência Pública para selecionar os grupos de jornalismo alternativo, é evidente o quanto eles são diferentes. A heterogeneidade é constatada em todos os sentidos, a começar pela audiência. Como todos os 75 grupos analisados estão nas redes sociais e as utilizam preferencialmente para difusão de seu material, um dos critérios usados para mensurar a relevância de cada um foi a quantidade de seguidores no Facebook e no Twitter. Ainda que nenhum alcance quantidades massivas de público como os meios tradicionais, há 15 grupos que ultrapassam os 100 mil seguidores, como a Mídia Ninja, que produz reportagens sobre manifestações sociais (somava 786 mil seguidores no Facebook e 71.800 no Twitter em 19 de maio de 2016), e o Papo de Homem, que produz conteúdos relacionados à masculinidade responsável (tinha 460 mil seguidores no Facebook e 53.800 no Twitter na mesma data); enquanto no extremo oposto estão 26 grupos, ou um terço, que não chegam a ter 8.000 seguidores, entre eles o Oppina, que produz vídeos com a opinião de especialistas sobre assuntos polêmicos (tinha 1.947 seguidores no Facebook e 76 no Twitter também em 19 de maio de 2016).

Para além de todos os elementos que tornam estas iniciativas bastante diferentes, como os temas, os objetivos, a forma como definem a propriedade, nota-se que a imensa maioria não utiliza recursos multimídia para produzir narrativas transmidiáticas para compor reportagens.

Dos 75 grupos, apenas 16 fazem uso desta estratégia discursiva, que segue sendo o principal diferencial dos meios digitais. A maioria mantém os recursos multimídia compartimentados, texto de um lado, vídeo de outro, sem vinculá-los. E dos que utilizam tais recursos, quase a metade (7) está entre os grupos que agregam mais seguidores. A relação é inversamente proporcional em relação aos grupos menos seguidos: entre os 26 com menor quantidade de público, apenas três utilizam narrativas transmidiáticas.

Não são apenas os elementos relacionados ao conteúdo e à forma da produção jornalística que estão em xeque no atual cenário midiático. A própria sustentabilidade do negócio comunicacional está em causa, sobretudo quando se fala de produção de informação, já que, como afirma Picard (2007), ao contrário do que se vivenciou nos séculos XIX e XX, no período atual os *media* não figuram mais solitários entre os espaços que têm a função pública de ensinar debates democráticos. Para o autor, como surgiram outras ferramentas que podem ser usadas pelo cidadão, sem mediação, para este fim, hoje os meios noticiosos precisam reencontrar sua relevância social para serem valorizados e, com isso, financeiramente sustentáveis.

O cenário não é apenas incerto, como também está bastante confuso. Como demonstra Faustino (2009) a partir do caso português, verifica-se uma concentração de propriedade no mercado midiático, ao mesmo tempo que se percebe uma tendência à diversificação, com a entrada no campo de novos meios de menor porte. Também convivem tanto a cobrança pelo conteúdo como os jornais de distribuição gratuita. Para Brock (2013: 235), é da natureza do jornalismo ser constantemente reorganizado e renegociado, por se situar na fronteira entre propósitos democráticos e o mercado comercial. Mas, para o autor, “mesmo diante de todas as flutuações, algo duradouro é capturado pelo termo ‘jornalismo’. E este valor agora é que precisa se tornar visível para a nova geração”.

Inovar o plano de negócios, porém, não parece ser uma tarefa simples também para as iniciativas alternativas. Sobre o financiamento, a maioria dos grupos brasileiros analisados assume ter um viés comercial (47), e isso acontece mesmo entre os grupos que afirmam ser independentes (28). Comercial no sentido de buscar patrocínios privados ou venda de produtos e serviços. Outra saída bastante acionada tem sido a realização de *crowdfunding*, com a doação de recursos seja para projetos específicos, como faz a Agência Pública com as Microbolsas – concursos em que o público, ao doar recursos, também escolhe que temas irão se tornar reportagens –, ou para a manutenção completa do grupo. Mais de um terço das iniciativas (28), porém, alega não ser sustentável. Este número cai entre os grupos com maior visibilidade: dos 15 com maior quantidade de seguidores, somente dois alegam não ser sustentáveis. A maioria dos grupos melhor sucedidos trabalha tanto com estratégias comerciais (11), como com *crowdfunding* (8).

A negação ao dinheiro, porém, acaba por ser um dos valores celebrados por certos grupos para se autolegitimar. Entre as 75 iniciativas de jornalismo alternativo brasileiras elencadas, 9 (12%) alegam não ter fins lucrativos, apesar de, ainda assim, algumas dependerem de recursos privados, como a Amazônia Real, que trata de temas relacionados a meio ambiente e povos indígenas da região amazônica.

Temos, assim, um jornalismo alternativo que prefere ser chamado de independente, que apela aos valores jornalísticos socialmente valorizados para se autolegitimar, mas busca se diferenciar principalmente pela diversidade temática que apresenta, e em menor grau por um conteúdo crítico ou contra-hegemônico, em oposição aos meios de comunicação tradicionais; que utiliza recursos multimídia para comunicar, mas que não explora as potencialidades

multimodais da web para estabelecer narrativas transmidiáticas; e que recorre principalmente aos meios tradicionais de financiamento, por meio da publicidade, mas com claras dificuldades de se manter sustentável. Se olharmos apenas para os grupos com mais seguidores, ainda prevalece a heterogeneidade, mas parecem se destacar os grupos que usam de modo mais dinâmico as ferramentas digitais para criar narrativas jornalísticas diferenciadas; também há uma menor quantidade de iniciativas que alegam não ser financeiramente sustentáveis, o que indica terem aplicado modelos de negócios mais estáveis e apropriados aos objetivos do site que gerenciam.

Todas estas considerações, contudo, ainda não permitem que se fale em uma regeneração do jornalismo apenas pelos caminhos alternativos. O debate é bem mais amplo, e deve incluir, além de análises sobre os conteúdos produzidos por estes sites, de modo a compreender as estratégias discursivas usadas e os sentidos que estes acabam por produzir (se de fato são “alternativos”, se levam a transformações sociais ou à mobilização cidadã, entre outros efeitos possíveis), um olhar conjuntural, que leve em conta as dinâmicas de todo o campo da comunicação, e mais especificamente do jornalismo, em que estes meios estão inseridos. É o que propõe Atton (2011), ao argumentar que a prática do jornalismo alternativo não pode ser vista isoladamente, mas deve ser tratada como uma prática social imersa em relações dadas previamente, as quais estruturam e são estruturadas por uma dinâmica modelada pelas disputas de poder internas ao próprio campo.

5. Conclusões

O jornalismo alternativo que tem emergido nos últimos anos com o acesso facilitado às ferramentas digitais tem méritos por buscar estabelecer novos espaços para a difusão de visões diferenciadas dos acontecimentos, desta vez pela perspectiva de grupos sociais que se sentem marginalizados pelos meios de comunicação tradicional. Também se posiciona como um potencial contraponto aos discursos hegemônicos, o que é ainda mais relevante em sociedades como a brasileira, em que os meios de comunicação tradicionais são controlados integralmente por uma elite político-econômica que define quem fala, quando fala e com que intenções fala. Quebrar este monopólio do discurso é uma das maiores contribuições que estes grupos podem dar.

Contudo, não significa que esta atuação alternativa alcance de fato resultados relevantes. Sem uma análise mais aprofundada da atuação dos grupos, de sua produção, de quem assiste e compartilha esta produção, e do próprio campo jornalístico em que tais iniciativas estão inseridas, não é possível afirmar que representem a regeneração do jornalismo. Apenas que se trata de uma tentativa.

O papel do pesquisador em comunicação em um momento de forte crise como este no jornalismo deve ser o de compreender o campo, identificar potencialidades, obstáculos e riscos e apontar caminhos que possam contribuir para a sua reestruturação, a partir de um olhar crítico e contextualizado. Ainda mais quando tratamos de uma comunicação que tem por objetivo pluralizar as representações midiáticas com inclusão social, não é possível atribuir qualquer avaliação, positiva ou negativa, apenas ao se debruçar sobre suas autoapresentações ou na forma como utilizam as ferramentas digitais. A mirada crítica, contextualizada e atenta às demais relações de poder deve direcionar os estudos para

construir uma contribuição que de fato amplie a relevância destes meios e, conseqüentemente, sua influência para a transformação social dos grupos beneficiados.

Referências

- ANDERSON, C. W., BELL, E., & SHIRKY, C. (2013). "Jornalismo Pós-Industrial – Adaptação aos novos tempos". *Revista de Jornalismo ESPM*, 2, 30-88.
- APPADURAI, A. (2010). "How Histories make Geographies". *Transcultural Studies* (1), 4-13.
- ATTON, C. (2011). "Alternative journalism". In J. D. H. Downing (Ed.), *Encyclopedia of Social Movement Media*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- ATTON, C., & HAMILTON, J. F. (2008). *Alternative Journalism* (1st ed.). London.
- ATTON, C., & WICKENDEN, E. (2005). "Sourcing routines and representations in alternative journalism: a case study approach". *Journalism Studies*, 6(3), 347-359.
- BOLTON, T. (2006). "News on the net: a critical analysis of the potential of online alternative journalism to challenge the dominance of mainstream news media". *Australia and New Zealand Communication Association, Adelaide*.
- BOURDIEU, P. (2004). *Usos sociais da ciência*. São Paulo: Unesp.
- BROCK, G. (2013). *Out of Print - Newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page.
- BRUNS, A. (2011). "Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo". *Brazilian Journalism Research*, 7(2).
- CARPENTIER, N., DAHLGREN, P., & PASQUALI, F. (2013). "Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere". *Convergence-the International Journal of Research Into New Media Technologies*, 19(3), 287-294.
- CARVAJAL, M., GARCÍA-AVILÉS, J. A., & GONZÁLEZ, J. L. (2012). "Crowdfunding and non-profit media". *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647.
- CASTELLS, M. (2005). "A Sociedade em Rede: do conhecimento à política". In M. Castells & G. Cardoso (Eds.), *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional.
- DAHLGREN, P. (2014). "Political participation via the web: Structural and subjective contingencies". *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 5 (3), 255-269.

DAHLGREN, P., & ALVARES, C. (2013). "Political participation in an age of mediatisation". *Javnost-the Public*, 20 (2), 47-65.

DEUZE, M. (2005). "What is Journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered". *Journalism*, 6(4), 442-464.

FAUSTINO, P. (2009). "Tendências e dinâmicas do mercado dos media em Portugal". *Comunicação e Sociedade*, 16, 177-212.

HARCUP, T. (2003). "'The Unspoken - Said': The Journalism of Alternative Media". *Journalism*, 4(3), 356-376.

HARCUP, T. (2005). "'I'm Doing this to Change the World': journalism in alternative and mainstream media". *Journalism Studies*, 6(3), 361-374.

HARCUP, T. (2014). "News With a Kick": A Model of Oppositional Reporting. *Communication, Culture & Critique*, 7 (4), 559-577.

HARLOW, S. (2015). "Losing focus: goal displacement at an alternative newspaper in El Salvador". *Media Culture & Society*, 37(8), 1119-1137.

HARLOW, S., & SALAVERRÍA, R. (2016). "Regenerating Journalism". *Digital Journalism*, p. 1-19.

MATTONI, A., & TRERE, E. (2014). "Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements". *Communication Theory*, 24(3), 252-271.

PICARD, R. (2007). "The Challenges of Public Functions and Commercialized Media". In D. A. Graber, D. McQuail & P. Norris (Eds.), *The Politics of News: The News of Politics* (pp. 211-229). Washington D.C.: Congressional Quarterly Press.

RODRIGUEZ, C., FERRON, B., & SHAMAS, K. (2014). "Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research". *Media Culture & Society*, 36(2), 150-166.

Reader comments in the politics section of Spanish regional newspapers: A participatory case study of the Basque Country

Los comentarios de los lectores en la sección de política en la prensa regional española: El caso vasco

Orge Castellano

University of the Basque Country / Euskal Herriko Unibertsitatea (Spain)
orgecastellano@gmail.com

Abstract

User-generated content leads the internet today, media outlets and newspapers are not exempt of this digital culture manifestation. Nowadays, readers have an incredible access not only to information but to participation tools as well. A methodological strategy for the analysis of user comments in three major regional digital newspapers in Spain based upon normative perspective of Habermas' discursive ethics is proposed and applied in a analysis of a sample of comments taken between June and July of 2015 in the politics section. In addition, newsroom in-depth interviews have been conducted in order to draw opinions from directors and digital chiefs from each newspaper. Because of the exploratory nature of the study, a local rather than a national study was conducted. The findings revealed that comments beneath news articles play an important role in today's mass media spectrum and could eventually have an enormous potential in promoting public deliberation. This case gives us an excellent opportunity to analyse the relationship existent between newspapers and their readers in an online arena.

Keywords

Participatory journalism, user-generated content, online discourse, active audiences, moderation

Resumen

El contenido generado por el usuario lidera en Internet actualmente, los medios de comunicación no son una excepción a esta manifestación cultural digital. Hoy en día, los lectores no sólo tienen acceso a la información sino también las herramientas de participación. La Metodología propuesta es la del análisis de los comentarios de los usuarios en tres periódicos digitales en el País Vasco basándonos en la ética discursiva de Habermas, la cual se ha aplicado a una muestra de comentarios recopilados entre junio y julio de 2015, además, se han realizado entrevistas en profundidad a los directores digitales de dichos medios. Debido a la naturaleza exploratoria de la muestra se ha decidido hacer un enfoque local y no nacional. Los resultados revelan que los comentarios al pie de las noticias juegan un rol muy importante en los espectros de los medios y que podrían llegar a

tener un enorme potencial en la promoción de Este artículo nos provee de una excelente oportunidad para analizar la relación existente entre los periódicos y sus lectores en línea

Palabras clave

Periodismo participativo, contenido generado por el usuario, discurso en línea, audiencias activas, moderación.

1. Introduction

Gone are the days where we lived immersed in an analogue world. Since ancient times man has seen their communication possibilities become more diverse in their settings, gradually improving their lives. Since the invention of paper and with the invention of print by Gutenberg, we had not seen a figment that has had the potentiality, functionality, applicability, much less the strength and speed of implementation as the Internet. The net has led to a revolutionary shift to our lifestyles and to the way we communicate and engage with others on a digital sphere (Chung & Yoo, 2008). We have been and we are witnessing a transformation in the way we express ourselves and how we consume content, over time we have become more convergent, more interactive and multifunctional. Internet has become a synonym for progress (Rothkopf, 1997). To this scientific breakthrough mass media has joined. Media outlets spared no effort, much less time to adapt to the new digital panorama. Although it is true that at the beginning, the digital transition made by publications was simply a simple dump of the printed version to their websites, content that (almost always) was without any peculiarities for dissemination (Pagè, 2008). With the step of the years the media has grasped the inherent philosophy of the Internet, allowing more and more interactive features, including: multimedia, interaction user-to-user, and much more digital media convergence in their articles and pieces than ever before (Nagar, 2009). This new model of communication opened the window for the discussion and contributions by the users (Chung, 2008). Participation became key in the media and without it, media would not have survived at all. Over the past decade countless of platforms for interaction emerged in a disproportionately manner, all of a sudden we found ourselves with: chatrooms, weblogs, forums, virtual communities, instant messaging, and so on. Users became a greatly much more proactive figure and went from being a passive user, [recipient of information] to a consumer far more aware and more demanding than ever. With the evolution of electronic devices and the implementation of ICTs, the informative path was paved, in that way online engagement proliferated consecutively. (Manjikian, 2010).

Internet is a powerful tool capable to enable the development of communities and environments as it lies beneath the pillars of its philosophy for contact and human interaction (Dyson, 1998). Not everything has been wonderful and the network, like society itself, has brought a number of issues and challenges to defy, privacy in their whole is constantly threatened under its setting, and anonymity lies as an accomplice against morality and discourse ethics are just some of the drawbacks most commonly mentioned by the authors who have carried out studies inherent in our research topic. (Rule, 2007; Mayer-Schönberger, 2011)

2. Background

In recent years we have seen how the number of scientific research revolving around the thematic of the proliferation of spaces for participation in online media has increased and also how journalists and the media industry are confronting this current phenomenon (Schultz, 1999; Chung, 2007; Hermida & Thurman, 2008; Bakker & Pantti, 2009; Williams, 2010; Neuberger & Nuernbergk, 2010). In a methodological level, it is necessary to reference works developed in the field of communication and journalism utilized for the development of this study: Palacios, M., & Diaz Noci, J. (2009), Taylor & Bogdan (1987), Larrondo (2010), Ribeiro (2013). Special mention deserves the works from some authors that have examined the participation of users in several European and regional Spanish digital newspapers over the last five years, most notably: Ruiz, C., Massip, P., Mico-Sanz, JL Diaz-Noci, J., & Domingo, D. (2009) (2010) (2012). Their contributions have helped us to reference our analysis sheets, and the parameters provided by them in their analysis of discursive ethics based upon Habermas (1987, 1998).

Numerous experts among them Bowman & Willis, authors of the 2003 famous paper *We Media: How audiences are shaping the future of news and information* [innovators of the term "User-generated content"], settled a figure that it was previously non-existent to refer to the material produced solely by users, and published by them online in different channels. A large number of studies focusing on comments from readers have been carried out beneath the brim of issues deeply connected such as: participatory journalism, where comments are treated as one of the methods and forms for user participation (Ziegele & Quiring, 2013). The majority of these investigations have studied the general reception and dynamic relationship between journalists and the users as citizen journalists. We also observed the proliferation of studies where the management used by companies regarding user-generated content and its adoption and implementation of control strategies is widely analyzed (Diakopoulos & Naaman, 2011b, Nielsen, 2012). In the field of comments Reich, (2011) is among the authors who has focused especially on such contributions. Participation, broadens the sense of society, which is vital for maintenance. Without people communicate among themselves, there is no place for the creation and sustainability of communities (Habermas 1989).

Internet political discussions have taken root since the implementation and democratization of the information superhighway. (Pfaffenberger, 1996, Hill and Hughes, 1997). This type of debate has been analyzed from an academic perspective since the mid-90s until time present, with investigations carried conducted in different digital settings, and that inquire diverse aspects: from the Usenet (Pfaffenberger (1996) going through chat rooms (Weger and Aakhus, 2003), to discussion forums, (Zhang, 2006), blogs (Trammell *et al.*, 2006) and social networks this latter with scanning the political language debate used in these networks (Boyd, 2008). In this matter, we found ourselves immersed in the discursive theory of Habermas (1998, 2003) who strived to find out what makes rational an argument calling for moral behavior of the interlocutors.

The author relies on the idea that communities are part of the overall public sphere, which itself, in a sense, is directly linked to the public opinion in general. The scholars argue that for all this to happen there has to be respect, rationality and a sense of ethics in the discourse between participants in a conversation. This according his philosophical principle to creates the space for dialogue and critical evaluation. (Habermas, 1998). One of the potential characteristics of public opinion is the ability to energize rational discussions and debates between people with opposing viewpoints than in other scenarios might not be under the

same agreement. (Wojcieszak & Mutz, 2009). The discourse is accompanied not only by participants, but also spaces where communication is concentrated. This place must be conducive for the debate, producing an atmosphere of exchange among individuals. This is, in short, what Habermas (1998) defined as public sphere. Such spaces generally come with a social structure where the approach, experience, anecdote, etc, enrich each of their members whether in a group or individually. From a liberal perspective, the comments are a sign of the political current times and the deep globalization of media sources. Belonging to a new digital democracy deliberative period (Dahlberg, 2011), in which lies a spectacular potential for of public opinion discourse by the readers. Regarding the debate, the perceptions, judgments, and the interactive potential of comments from readers we have studies conducted by Diakopoulos & Naaman, 2011 and McCluskey & Hmielowski, 2012. User comments as a widespread result have not been exempt from qualitatively studies which has examined comments from readers and their resulting behavior (Diaz, Domingo, Masip *et al* 2010; Manosevitch, and Walker, 2009; Nagar, 2009; Springer, 2014). Meanwhile, over recent years we are witnessing a new outbreak of empirical studies reinforcing the fact that the comments in the news are intertwined directly to the democratic process and freedom of speech, (Chung, 2008) as well as the evolution and the relations among users (Rosvaall & Bergstrom, 2008); other papers suggesting the influence on the quality of comments under various policy strategies restraint by the media (Weber, 2014).

Diakopoulos & Naaman (2011a) found that those news articles that had a positive aspect obtained lower average comments per article. This can be contrasted with the study conducted by Boczkowski & Mitchelstein (2012) who addressed the role and influence from the most commented topics and concluded that the news sites with a greater participation were those who spoke of public issues and society, especially Politics and that the debate lit up in periods where there was an intensive political agenda, for example: in times of presidential elections. It is also important to mention Weber (2012a) who determined that news with high social impact, and with a standard media structure determine the level of controversy over an article, claiming that if a news piece obtained a negative reception from the readers then they would draw more negative comments. In his research Weber analyzes news articles focused on issues such as: patriotism, nation or regionalisms, also suggesting that the way how the articles were presented themselves was decisive. Thus, if the latter had a very formal headline or appearance, then the amount of comments would decrease significantly. Research conducted on the content generated by users, active audiences on the web, moderation and attitudes of journalists towards the comments from the readers and their influence on building of online communities, we have the following authors: Wise, K., Hamman, B., & Thorson, K. (2006); Paulussen, S., & Ugille, P. (2008); Williams & A. Wahl-Jorgensen, K (2011), Meyer, H. K., & Carey, M. C. (2014) and Meso Ayerdi, K. et al (2015).

3. Data and methods

This paper pursues a general objective and it is to study and to delve deeper into the dynamics of user-comments at the bottom of the news section, as well as the analysis of the moderation policies thereof in three of the most important digital print newspapers in the Basque Country (Spain). These newspapers are: *ElCorreo.com*, *Deia.com*, and *Naiz.eus*. As a general objective we have analyzed the discourse ethics from a sample of comments news articles belonging to the politics section of each newspaper, in its online version while at the

same time one of the parameters taken into consideration has been that these were news articles located or registered in the "most commented" or "most viewed", on the day of sample.

The aim was get to know the quality of participation in the discussions between users on these web platforms. We used content analysis, which allowed us to get a qualitative view of the comments, and also obtain quantitative nuances, we have made use of specialized computer software called *Nvivo*. Initially we managed to establish an average number of comments generated during the sampling period and the frequency of words and terms used. Each comment was encoded in one of the three established sections (logic and coherence, cooperative search for truth, an agreement based on the best argument), for this purpose, we used a model adapted Analysis data tab, that was selected based on prior the theoretical framework of discourse ethics of the philosopher Jurgen Habermas (1987, 1998, 2003).

We proceed to divide into three sections, each of these categories corresponded to a discourse analysis (qualitative perspective) these categories belong to the investigation carried out by the academics Masip, P., *et al* (2012:8). According to Masip, P., *et al* in the first section: [**Logic and coherence**] "The speakers should center their intervention on the subject under debate, and show the intention of discussing it.". In the second section [**Cooperative search for the truth**], "It is of interest to determine whether the readers recognize and respect each other in the dialogue, whether they carry out exchanges of viewpoint, whether they show interest in the arguments of the others. In This respect, it is important to verify whether there is a presence of insults and defamations amongst readers, or of readers towards the protagonists of the news story or the agents present in it." On the third section titled [**An agreement based on the best argument**] is important to "know whether or not the people who intervene in the debate incorporate the argument of the others into their discourse, and whether they use other sources to support their own arguments. Another important aspect is the exclusion of speakers; that is, how many speakers have been able to take part in the conversation and how many comments have been eliminated and why. It is understood that the comments eliminated did not respect the norms.". Therefore, a single comment can be divided into multiple discourse analysis sections depending on its versatility as well as there were comments that could not be classified, being excluded from the sample (eg. Comments eliminated. Consequently, each such reference was preceded under a system measurement, based on four fundamental basic criteria: two affirmative (Yes, mostly yes) and two negative (No, mostly not).

We have also analyzed the total number of participants in each dialogue as well as: the number of participants who posted under their own name and those who did it under a pseudonym or a nickname; We also counted the number of mentions; the presence of links or references in order to justify each argument or dialogue; the presence of advertising or self-promotion and if it is to contrast with other media outlets or simply with other sites; the number of hits on social networking sites; comments removed; and comments in different languages other than Spanish (eg. Basque language, English, etc.).

For the interview portion, semi-structured in-depth interviews were carried out, interviewees were directors and chief personnel responsible for their digital versions of each newspaper. These interviews have provided us with a much closer and more extensive qualitative vision and an approach on moderation policies, control and quality of comments and their mechanisms of use. In addition to this it yields the perceptions and perspectives that each publisher has regarding comments and their readers. All three in-depth interviews that have

been conducted have an individual, personal, holistic and character (open questions and answers without any control).

Furthermore, our study aims to answer the following questions: What kind of moderation does the comments have in every online newspaper? Are the contributions made by readers of good quality? Do the readers have a great influence in generated content? Are social networks changing the landscape of online newspapers? Are participation channels for discourse effective? What mechanisms are used to revive the debate? It is the presence of harassment and disqualifications higher than respectful and valid arguments? Does moderation limit the participation? How many human and financial resources are used for moderating mechanisms? Is there diversity of opinions and nuances in the contributions? What limitations does the user have when writing their opinion?

Our data-analysis will allow us to make an observation of the discourse's conversations between participants. Igartua defines this as "the analysis that helps uncover meaning in language and its ideological assumptions implied through an analysis of the manifest language" (Igartua, 2006, p. 191).

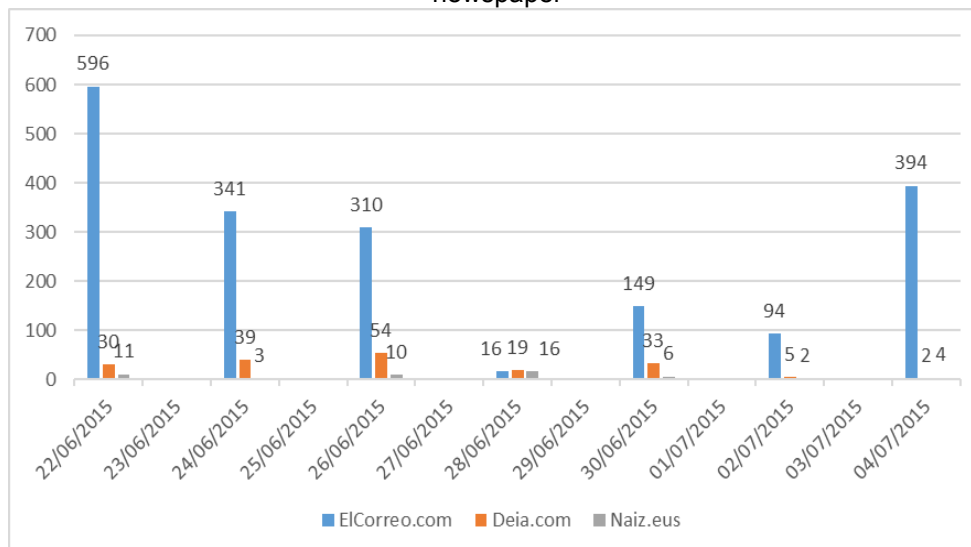
4. Findings

Throughout the sample period a total number of 2,134 comments that correspond to 41 news articles were collected, this is on average 304.8 comments per day. The day with the highest number of comments was June 22, 2015 with a maximum of 637 comments captured.

Figure 1, clearly shows that *ElCorreo.com* ranks in the first position as the digital newspaper with the highest number of comments with a total of 1,900 comments captured, representing an average of 475 comments a day. Second place is *Deia.com* with an average of 45.5 comments per day. Finally, *Naiz.eus* gets a total of 52 comments total for the whole sample, which represents an average of 13 comments per day.

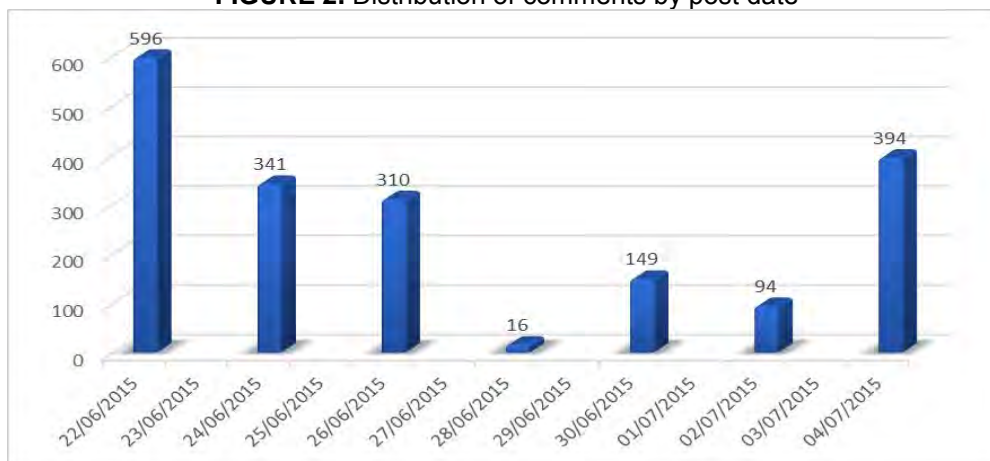
As a result, the day with the highest registry of comments was the first day of the sample, June 22, 2015, with a maximum of 596 comments, whereas the lowest number we encountered was on July 28, 2015, with 16 comments, the reason could be that, that day corresponds to a Sunday and because it is weekend participation is reduced (Figure 2).

FIGURE 1. Distribution of comments according to date and source newspaper



Source: Elaborated by author

FIGURE 2. Distribution of comments by post date



Source: Elaborated by author

Concerning these data, it is worth noting a number of factors that may cause *Naiz.eus* has obtained an average of 13 comments per day: *Naiz* is a portal of the Basque printed newspaper by the name of: Gara. It has a quite literally recent life because it has been running since 2012. *Naiz* means “being” the in Basque language. Its editor summarized us their comment policy in the following excerpt:

“From the beginning, we propose different channels of participation and one of them was through comments on the news, the terms of policy that we use, is to not open all news to the comments, but this is not a motivation to reduce readers' opinions, but rather focus them, due to the fact that we realized that there are lots of news articles that did not have any of comments at all, and to have them all open it meant that comments would be reduced and more scattered, then all the news which we understood that had a spin, generally we will open the comments to those articles with the largest circulation. But we think that this policy of not providing an open comment section to all articles favour the participation. This is a paradox but it does work, it is better in our case”. (Iñaki Altuna, *Naiz.eus*, 05-06-2015).

This could be one reason through which the average of comments of such portal (*Naiz.eus*) is so low. From an objective point of view this can be counterproductive to the newspaper less regular user to their webpage, could mean that they can feel demotivated not having the opportunity to comment on certain aspects, while those who know the site well enough will know directly to which news to go if they want to participate.

In general, *People*, *Society* and *Politics* sections are sections with the most comments received on the three digital newspapers analyzed, the interviewees coincide to the fact that in the Basque Country are a source of controversy, political ideologies of Basque political parties which are different to the political parties that dominate in other Spanish geographic areas. The attitude about the quality of comments is widespread and consistent among the interviewees. Several nuances are presented, as many believe that the debate is filled with confrontations and insults which degrade the conversation. They all agree that one of their future goals and challenges would be the possibility of reducing these type of negative user contributions, for only then would be obtained and perceived a lot more enriching dialogues and opinions. In this regard we came across the following statements:

“There is quality. There are many people with great contributions. Some we already know, really smart people, experts on encouraging the conversations, most of the time with a good of sense of humor. But like everything else, if there is also noise and sometimes you cannot hear them. Here in our newsroom there is people who are in favor of comments and then those who think they do not provide any value. Personally I think they do add value, if you are the reader and you see zero comments in an article, it will automatically be less interesting for you in front of another one who has ten. (...) Is a paradox most read articles are the ones with the most comments but they can also project a worse image, usually these articles are controversial (immigration, foreign policy, politics) if the comments are racist or disrespectful, that's rubbish is not debate. Thus, for example, it does not give good image to the newspaper. It is a poor debate that should not occur, it adds nothing”. (Josetxu Rodriguez, *Deia.com*, 23-02-2015).

“There are some interesting reflections and valid points of view but around that there is so much conflict. Parallel discussions are created, then readers begin to fight and say things like: who is the most scoundrel? who is vaguer or the laziest? your father? your mother? this and that, when there is lots of noise, all the other valid comments that might have a better quality are left behind and those people with intentions or making good contributions, after seeing so much noise and disorder, are discouraged and then they leave” (Manuel Arroyo, *ElCorreo.com*, 17-08-2015).

“I think that first, there is a tendency. The comments are generally quite repeated. Readers only write about what they believe. Tends to the dialogue of the deaf. When someone is offended is then type in opposite opinions to the majority. I appreciate the comments of users who read different kinds of information and they do it systematically, with line of reasoning. But there is always the typical reader that reacts through an impulse or emotion. And discussions more than just provide ideas tend to be more to seek confrontation, not a debate relaxed. This is my opinion.” (Iñaki Altuna, *Naiz.eus*, 05-06-2015).

Ultimately, the views of the interviewees are different when you are asked whether they are satisfied with their participation in their respective newspapers. For many, the comments are an additional workload that they have to deal with. Human resources lies as a key factor by which newspapers cannot afford a much more proactive and deep involvement with the user-comments and, in general, with users. Everyone discern that valid arguments are scarce and that one of their motivations would be to improve the interaction among users. They also hoped that the comments were more intellectual, cultural oriented and that the quality increased. They also agree that socio-cultural aspects also play an extremely important role as outside factors and it is difficult to change on their part. On the grounds of the ideas outlined by the interviewees, they all agree to want to achieve a more enlightening discussion in their participation spaces beneath the news articles, although they admit that

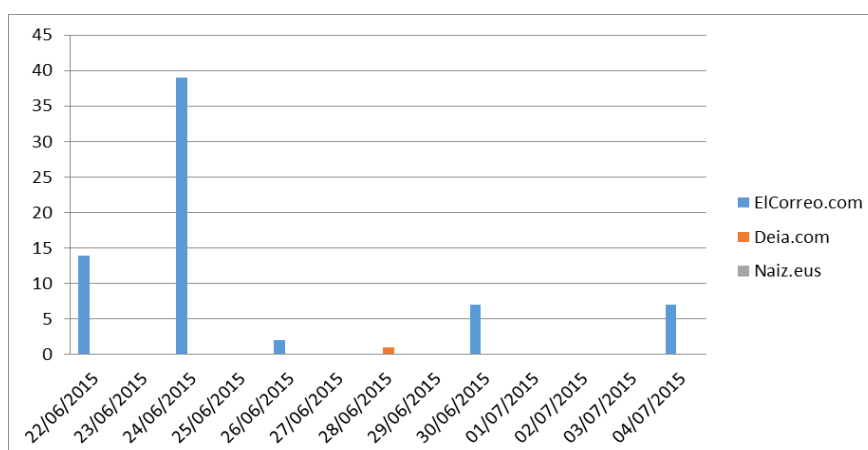
this is an ongoing challenge, given the fact that dealing with a younger demographics and an audience which is harder to identify (given the anonymity of the Internet).

“We wish it was a quieter debate, less edges, and with fewer offenses, but in this country it is quite complicated, besides we on the website still have a different reader than the one in the printed paper. Readers that are taking advantage of is free of charge, we have yet a young reader, they would never consider buying newspaper in its printed version because of their principles or whatever, either because they belong on the far left or the most radical political parties and then they come to our comments section to deliberate, because you want to make some noise, or to defend yourself or because they see things they like but instead attack people from the other side, and we then go back to the same issue, the usual topics: identity issues, sovereignty, independence, the right to decide, flags, the anthems, ETA (acronym of the terrorist armed organization *Euskadi Ta Askatasuna*), the victims, some government figures, there is a dialogue that if it was wiser or more rational and less impulsive could end up being enriching”. (Manuel Arroyo, *ElCorreo.com*, 17-08-2015).

“I wish there was less noise for the platform to work. There are about 30 individuals who are on the blacklist. Those who only read the comments are also a ton of people, but some users leave when we removed a brawl. But that's how it is. There is no alternative. Before trying to rescue, to mediate with inappropriate comments, you have to remove or block them. But you cannot be chatting with users continually every day, the norms are quite clear. If you have time, you click the user's name and identify it, is not worth it to spoil the discussion with a user talking nonsense. Lots of people think that conversations are pure noise. I believe that there are people who debate, and they do it well, and they should be visible. The newspaper website is not just mine. (...) I would like them to be more [referring to the comments] but our participation has not been reduced in any way. When we changed and integrated our section participation model to *Discus*, some users struggled to enter, old comments and some commenters were gone. People who intend to say something is going to stick with the comments and continue discussing ” (Josetxu Rodríguez, *Deia.com*, 23-02-2015).

From all comments captured, only 70 were eliminated in full. This represented 3.2% of the total number of comments. The newspaper's that removed the highest amount was *ElCorreo.com* with 69 records and *Deia.com* only one. The day with highest removal was established on June 24, 2015 with 39 comments. Is important to stress that *Naiz.eus* does not display inside their comments section those comments who have been eliminated so the authors were unable access them.

FIGURE 3. Distribution of comments eliminated by date

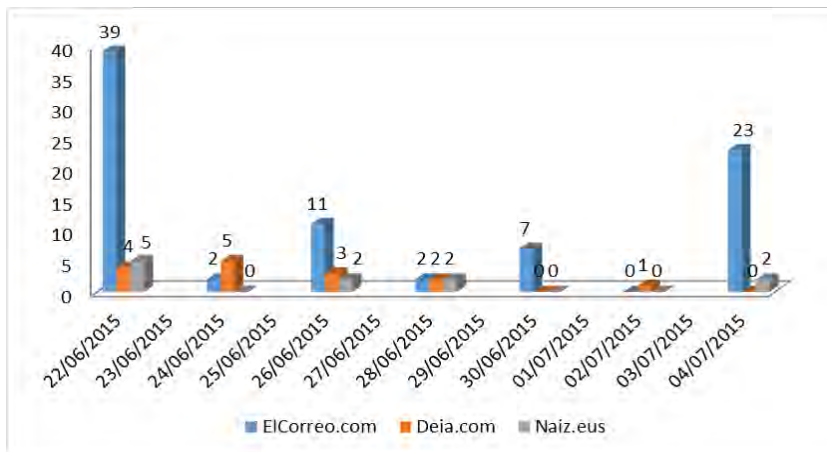


Source: Elaborated by author

4.1. Comments in Basque Language

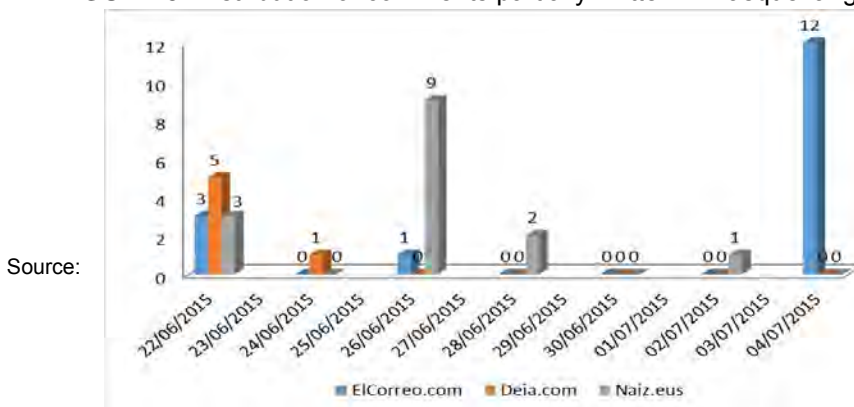
While most of the units examined were conducted in Spanish, a not very high number of inputs are found in Basque. Most of these contributions are found in the *Naiz.eus* and *ElCorreo.com*. The latter because of its high volume of comments, and the first due to their local nature. We have categorized the comments into two categories. In the first category are all those comments which are entirely in Basque without presence of words in Spanish or another language (Figure 4) these represent an average of 1.76 comments. The second category concerns all those comments that include at least a word in Basque language, regardless if the remainder of words are in Spanish (*Euskal Herria* {Basque country}, *Ertzaintza* {Police}, *agur* {goodbye}, etc.) they represent an average of 5.23 comments (Figure 5).

FIGURE 4. Distribution of comments written entirely in Basque language per day



Source: Elaborated by author

FIGURE 5. Distribution of comments partially written in Basque language per day



Source:

Elaborated by author

4.2. Impressions on social media

Consequently, social networks appear as important place for content sharing establishing themselves as a key player in the journalistic world. Social networks have become innate to participation spaces. Facebook have understood this and have modified their algorithms so that their contents begin to integrate in an organic way (news, videos and others). In May 2015, Facebook issued a press release where they welcomed one of their new projects called "Instant Articles", according Michael Reckhow, product manager "Instant Articles is new product for publishers to create fast, interactive articles". According to Chris Cox, Facebook's chief product officer:

"Instant Articles lets them [publishers] deliver fast, interactive articles while maintaining control of their content and business models."

In our study *Facebook shares* and *tweets* have had a major significance and highlights as a healthy sign in a participatory matter. In total we have compiled 7,727 impressions jointly so compared to the comments obtained (2.134) this mean 3 times the entire sum of all comments collected in the simple. This results in 7.202 *shares* and 525 *tweets*. Breaking down these figures in each newspaper, we are surprised by the fact that be the *Naiz.eus* is the one who got the most impressions with a significant difference, followed by *ElCorreo.com*, with *Deia.com* coming in last (Figure 6).

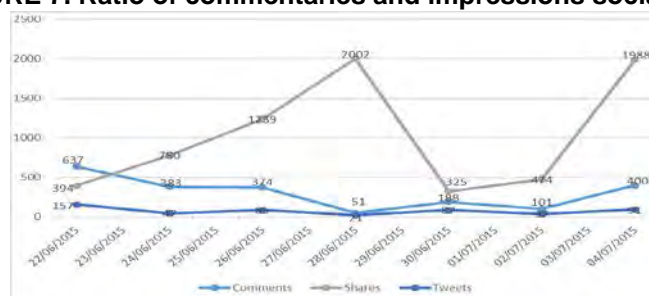
FIGURE 6. Number of total impressions per day



Source: Elaborated by author

At different times, daily number of impressions (Figure 7) had even surpass the number of comments generated, reaching a record on Sunday June 28, 2015, 2,002 shares and 21 tweets, but only 21 comments.

FIGURE 7. Ratio of commentaries and impressions social media

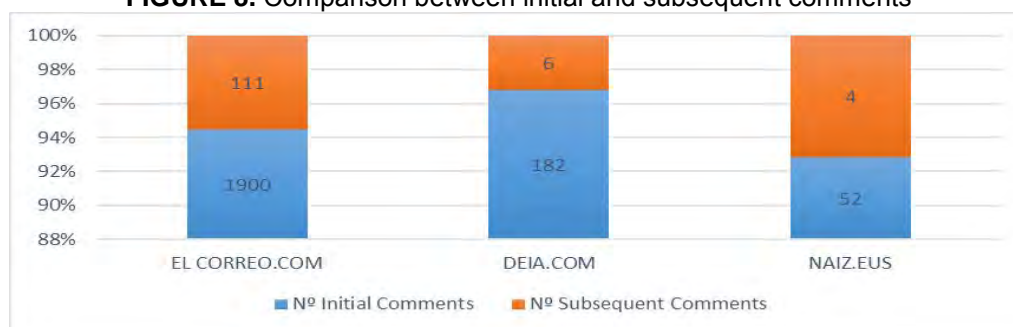


Source: Elaborated by author

4.3. Subsequent comments

The capture of subsequent feedback has been conducted in order to study whether the discourse or the discussion continued days following the news items or articles have been published. Alongside gives us a glimpse of commitment of the reader to want to return to observe how it has developed their participation, either having made a contribution or not. In the present study we defined a month as the time required for a subsequent observation. This translated in 30 days after making the initial capture of the comments. Date indicated is set on Wednesday July 22, 2015. We have observed that the ratio of comments made after those registered at an early observation, it is lower. By examining briefly figure 8, we can note that *ElCorreo.com* is the newspaper that produced a higher number of post comments with a total of 111 comments, with an average of 6 comments per article (18 in total). *Naiiz.eus* and *Deia.com* generated less than 10 comments overall (6 and 4 respectively) during the studied period.

FIGURE 8. Comparison between initial and subsequent comments



Source: Elaborated by author

As far as our study is concerned, we believe it is significant also to note the impressions made subsequently in social media, because this is an indication that, although participation is happening externally, a merely fact of sharing on a network social, the user is seeking and encouraging the discussion in their personal profile and this means that the news continues to have certain type of force even days after its publication, resulting in increased visits (traffic) to the newspapers websites. The number of records on posterity accounted for total of 3,231 impressions 3,170 on the popular social network Facebook and only 61 on the microblogging platform Twitter (Figure 9).

A much more comprehensive statistical picture (where we could examine the daily number of impressions per day), would help us to learn about the evolution of these records. Unfortunately, the only way to access such data is by accessing the internal statistical analysis sheet that provides *Facebook* and *Twitter* and handled by each newspaper.

FIGURE 9. Evolution of impressions in social media by type and period

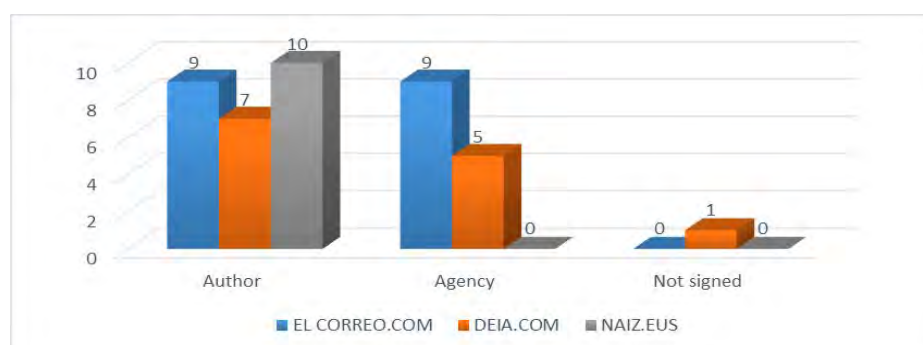


Source: Elaborated by author

4.4. Origin and source of news and themes with the highest relevance

In our analysis data tab, we classified news articles regarding the origin its authorship (Figure 10). The overwhelming majority prevailed with articles written by independent authors (26 pieces) in addition to journalists from each publisher. *Naiz.eus* was the only one who did not use the articles from news agency, while *ElCorreo.com* was the one who sued the most this type of coverage with 9 pieces followed by *Deia.com* with 5. In the whole sample we only stumbled upon an article in which the origin of its authorship was not specified, this news piece was titled "*The gudaris ask that the future will not be built on forgetfulness or grudges*"¹ and published Monday June 22, 2015 in *Deia.com*.

FIGURE 10. Source of news articles per newspaper



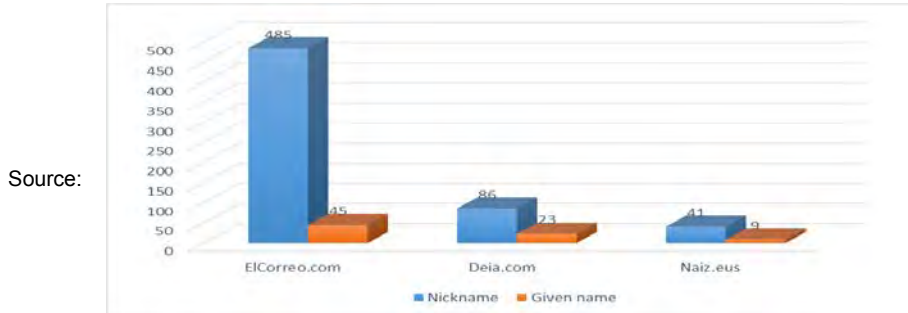
Source: Elaborated by author

¹ Originally published in Spanish as: "Los gudaris piden que el futuro no se construya sobre el olvido ni el rencor"

5. Qualitative approach

41 news items have been analyzed based on qualitative parameters, in turn they generated 2,134 comments. Simultaneously, these comments were conducted by 689 individuals and authors, of which 612 users commented under an assumed name (nicks) and 77 with a proper name. *ElCorreo.com* was the newspaper where most users commented with a given name (Figure 11)

FIGURE 11. Number of commenters with their own names and aliases

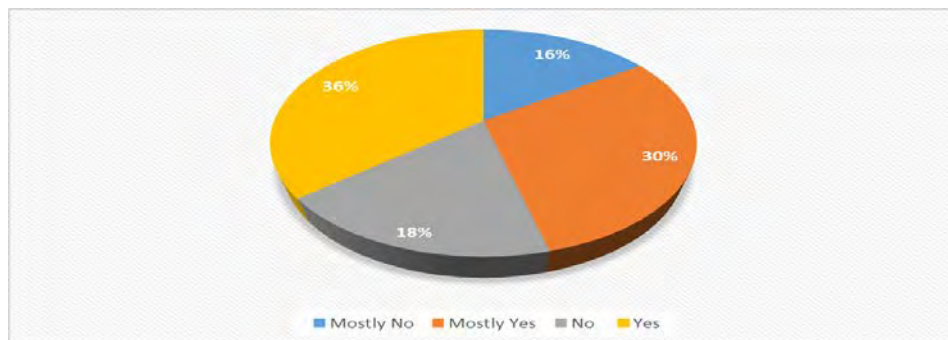


Elaborated by author

5.1. Logic and coherence

The purpose of this section is to review the dynamics of the interventions and contributions that constitute a debate.

FIGURE 12. Does users focus their interventions on the subject under discussion?



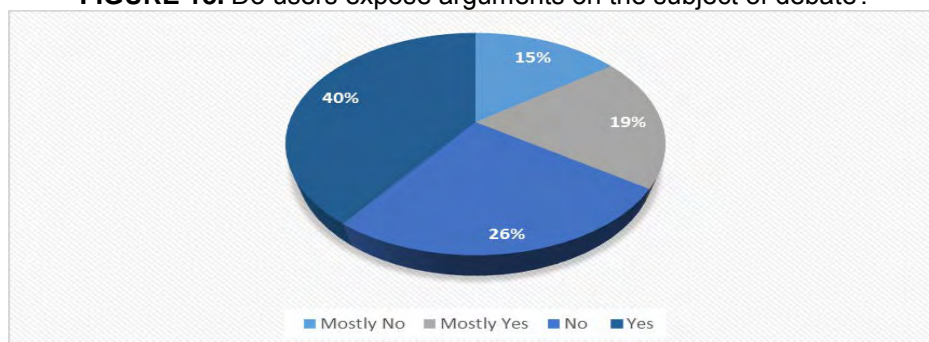
Source: Elaborated by author

Broadly, we can state that, with a majority percentage of 66% the authors consider that in effect the users focus their participation in the subject of debate, despite the arguments did not always have a good grammatical structure and, sometimes, presented misspellings, it can be claimed to the speed of responsiveness and immediacy of interactivity feature not to take a pause to specify the content of the reply, which causes poor syntax and thus incongruity of some contributions.

5.2. Arguments and rage

+Sometimes we witness arguments with users exhibiting potential to become a logical and inspiring premise. However, such reasoning loses support when an offense steps in to the discourse, because in order to hold a discussion the user must always intervene based on respect and with empathy. Hence, in the equation of the debate, insults are out of any logical reasoning.

FIGURE 13. Do users expose arguments on the subject of debate?



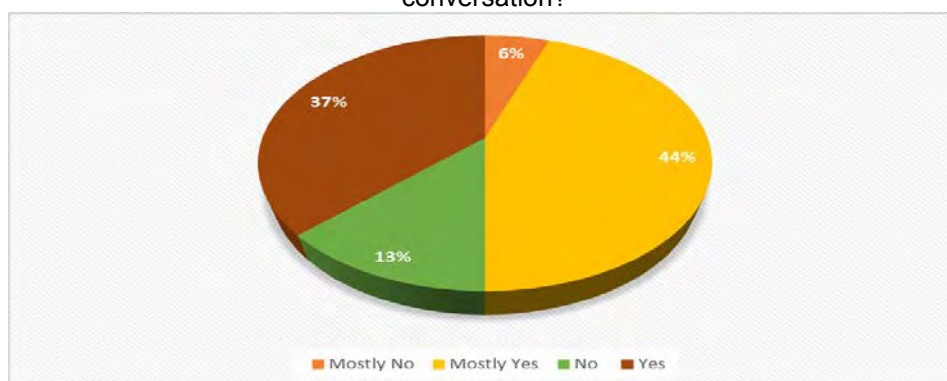
Source: Elaborated by author

In this category, is evidenced with a rate of 59% that most are concentrated on the issue to discuss. Independently of interventions that might to change the subject the focus of the issue as the reason for gathering is always cohesive group of interveners, despite distractions or subtopics that may arise from the main theme. A large number of comments in this category project a unified view, at the most an argumentative uniformity prevails in the talks. The remaining 41% of the contributions is full of inconsistencies, arguments without any consistency or with syntactical issues. Only a minimum proportion of the comments have an argumentative basis and with

5.3. Cooperative search for truth

The primary purpose of this subparagraph is to inquire into the relations of recognition among participants, through respect and tolerance, and how the viewpoints are exhibited and drawn into the conversation.

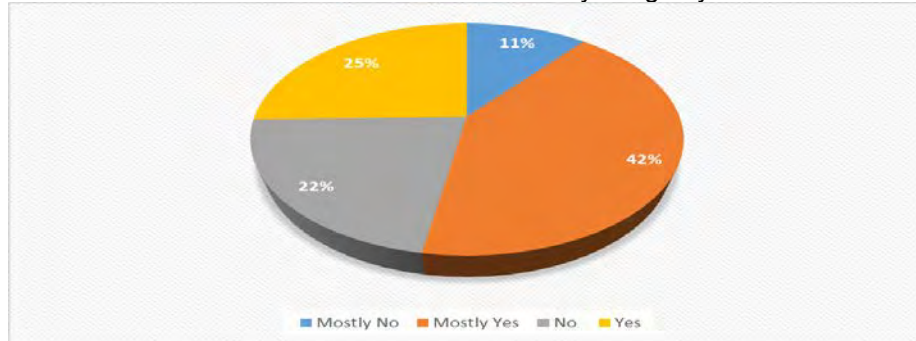
FIGURE 14. Do the readers respect and tolerate each other as valid interlocutors in the conversation?



Source: Elaborated by author

It is indisputable that respect and tolerance are the key to the existence of a discernment among participants. In this case, 77% of readers in our sample abide this guideline, which links the comments in a congruent composition and can be assessed to clear and concise views on a single subject; being able bring out own conclusions; taking into consideration the intellectual, social or cultural background of the participants. Thus, interventions are widely accepted and respected although occasionally there are discrepancies. 19% of contributions does not comply with the rules established in the methodology. As a consequence, this position come into those comments appealing to contributions from other users, but they do it without any explanation, or the acceptance of the other's opinion. A lack of respect overrides the argument of another participant, not respecting the standard of the debate and encouraging irrationality within the participatory spaces. (Zhang 2013: 4).

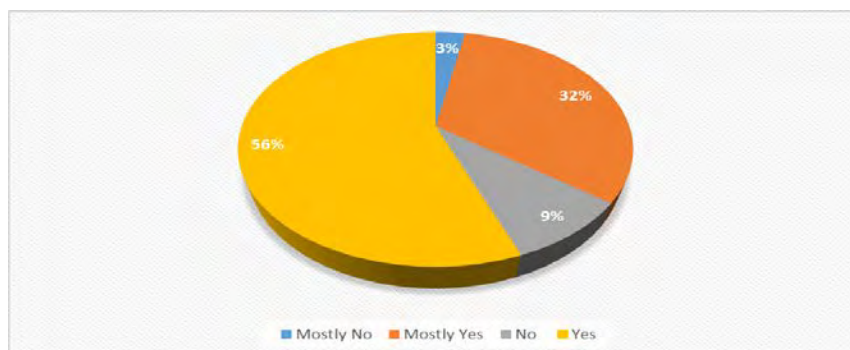
FIGURE 15. Is there insults in the comments? Do they bring any interest to the debate?



Source: Elaborated by author

It becomes evident with a strong 67% of the participants, that insults and disqualifications are part of the interaction. It is taken as a socio-cultural aspect that contextualizes members. Nevertheless, these type of comments generate an absolutely superfluous, vacuous and puerile content, which discourages other valid users to join the debate. In any case, such offending circumstances are counterproductive to those who practice them, as they distort and discredit their interventions. The contribution and consequently the debate itself is then threatened by this type of interaction.

FIGURE 16. Presence of insults



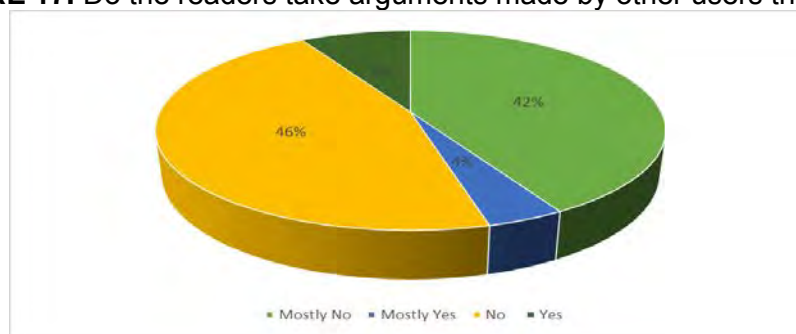
Source:

Elaborated by author

ElCorreo.com ranks as the newspaper where this type of expression predominates. Usually such comments are targeted directly towards other participants present in the conversation. Other adjoining elements include: institutions or political parties, groups, minorities and in lower instances news reporters, editors and management chiefs of the newspaper in question. Added to this, political ideologies of both the participants and the editorial play host to conflictive comments and interactions. The trend is in most cases based on troll setup where one person provokes and other users begin to rise to the bait. We see that that news where these kinds of comments emerged with marked willingness on the part of the reader controversial issues or topics intensify this process.

5.4. An agreement based on the best argument

FIGURE 17. Do the readers take arguments made by other users their own?



Source: Elaborated by author

In the whole sample are exceptional cases where another reader takes up the argument from another reader, only 12% of the comments showed evidence of such contributions. Nonetheless it is worth mentioning that those arguments that emerged were based on comments from other users with similar nuances, but expressed differently. Also draws attention those comments where there are commentators who copied literally contributions from other users. We've found that sometimes only requires a user to start or energize enliven the conversation. Which has its advantages and disadvantages. Particular on issues with a high degree of controversy, debates usually unfolds based on a negative comment, or on a comment bailing or source is related to the majority opinion who is participating.

6. Conclusions and future work

Overall, the findings suggest that the debate created seeks a dialectical confrontation, but not a constructive one. The argument, alongside with mutual respect are two fundamental principles of deliberative democracy and therefore in online discussions are a primary factor in the discursive approach of the user. Within this framework, valid arguments and opinions get lost in the accumulation of demeaning and banal contributions, which lacks unfounded and inadequate linguistic basis. Dialogue is the baseline of the concept regarding the public space, both in political issues, as well as in general discussion overall, both concepts come from democratic principle but also regards the freedom of speech term as an essential

element of the political system. Internet transforms its communication channels for public spaces discernment. However, in our study the misuse and waste of these communicative and participatory ranges is widely observed. Although participation is active in the general sense, reflections and opinions analyzed present low levels of contribution and solid arguments successively are scarce. In response to the above considerations we must ask: Is there a civil society aware of the importance of public debate in communities and virtual spaces? To what extent does the opinions of the general public are represented on comment platforms?

The findings also reveal that there is a dialogue among participants, but in this there is no mutual respect between users, the language used is not formal and lacks argumentation, although there is mutual recognition between the members of the conversation. The dialogue and acknowledgment amongst participants is unquestionable in previous epigraphs we observe how this approach is checked throughout the analysis of different sample units. Disrespect is a common dominant factor in the contributions followed by informal and vulgar language and argument lacking comments. In-depth interviews and the analysis of the capture of comments confirm this hypothesis. Another noteworthy aspect is the dynamics which play a major point of view that are capable of radicalizing the dialogue across contributions and comments dismissing the argumentative and discursive nature of comments made by individuals or who are supported by a minority group. Pluralism and diversity in the conversations are overshadowed by the noise, the illogical reasoning and the disqualifying nature provided by some users.

Among the findings:

Participation among newspapers is discontinued and temporary, posteriorly/subsequent generated comments are scarce or nonexistent. Although the analyzed newspapers have different structural and functional characteristics, they all share elements that make them homogeneous. In the participatory aspect all of them received a significant amount of comments which allowed diverse deliberations on their own. However, on a more participatory sense debates were of a more a temporal and ephemeral character. In the analysis subsequent comments, we concluded that they are not representative, this means that the lifespan of those generated discussions are short, this builds on fact that not all of the information has the same type of approach by the readers and that only those issues deeply rooted in the public eye and the political and cultural context of the Basque Country are the ones who received the most comments.

6.1. Facebook and Twitter emerged as favorite social networks

The sharing of content is evident. *Facebook* dominates as a social network favorite by users, their level of engagement falls on several factors: the shared content may be containing a larger number of characters, it is also a place where users can interact within the network through comments, and whether within the outline of the person who has shared the article/post, or inside the official *Facebook* page news site in question which also work as a social platform itself outside newspaper's official websites. *Twitter* has a less impact comparing it to *Facebook* and it only serves as a place where links and short abstracts are posted, so in a way helps with the redistribution of content. The influence of social networks is crucial for participation because it assumes that the debate diversifies beyond the borders within the medium itself and in a sense has a retributive character with the environment because the user alternate channel participation form constant.

References

BAKKER, P., & PANTTI, M. (2009). Beyond news: user-generated content on Dutch media websites. In Future of journalism conference.

BOCZKOWSKI P. (1999), "Understanding the Development of Online Newspapers: Using Computer-Mediated Communication Theorizing to Study Internet Publishing," P.105

BOCZKOWSKI, P. J., & MITCHELSTEIN, E. (2012). How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: Clicking, E-Mailing, and commenting. *Human Communication Research*, 38(1), 1-22.

BOWMAN, S., & WILLIS, C. (2003). We media. How audiences are shaping the future of news and information.

CHUNG, D. S. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658-679.

CHUNG, D. S., & YOO, C. Y. (2008). Audience motivations for using interactive features: Distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication & Society*, 11(4), 375– 397.

CHUNG, D. S., KIM, E., TRAMMELL, K. D., & PORTER, L. V. (2007). Uses and perceptions of blogs: A report on professional journalists and journalism educators. *Journalism & Mass Communication Educator*, 62(3), 305-322.

DAHLBERG, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society*, 1461444810389569.

DIAKOPOULOS, N., & NAAMAN, M. (2011, March). Towards quality discourse in online news comments. In Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work (pp. 133-142). ACM.

DÍAZ N., DOMINGO, D., MASIP, P., & LLUÍS, J. (2010). Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: assessing the quality and dynamics of citizen debates in Catalan online newspapers.

DYSON, E. (1998) *Release 2.1: A Design for Living in the Digital Age* (New York, NY: Broadway Books).

HABERMAS J. (1998A). La esfera de lo público. *Revista del Instituto de Investigaciones sociales*; Montevideo.

HABERMAS, J. (1998B). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.

HABERMAS, J. (2003). *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. Barcelona: Paidós.

HABERMAS, J., & REDONDO, M. J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa* (Vol. 2, p. 469). Madrid: Taurus.

- HERMIDA, A., & THURMAN, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism practice*, 2(3), 343-356.
- HILL, K. A., & HUGHES, J. E. (1997). Computer-mediated political communication: The USENET and political communities. *Political Communication*, 14(1), 3-27.
- IGARTUA PEROSANZ, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona
- LARRONDO URETA, A. (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer*, 15(29), 157-174.
- MANJIKIAN, M. M. (2010). From global village to virtual battlespace: The colonizing of the internet and the extension of realpolitik. *International Studies Quarterly*, 54(2), 381-401.
- MANOSEVITCH, E., & WALKER, D. (2009, April). Reader comments to online opinion journalism: A space of public deliberation. In *International Symposium on Online Journalism* (Vol. 10, pp. 1-30).
- MCCLUSKEY, MICHAEL, & JAY HMIELOWSKI. (2011). "Opinion Expression during Social Conflict: Comparing Online Reader Comments and Letters to the Editor." *Journalism* 13.
- MESO AYERDI, K. et al. (2015) *Active audiences and Journalism: Analysis of the quality and regulation of the user generated contents*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- MEYER, H. K., & CAREY, M. C. (2014). In Moderation: Examining how journalists' attitudes toward online comments affect the creation of community. *Journalism Practice*, 8(2), 213-228.
- NAGAR, N. A. (2009, April). The Loud Public: Users' Comments and the Online News Media. In *Online Journalism Symposium*.
- NEUBERGER, C., & NUERNBERGK, C. (2010). Competition, complementarity or integration? The relationship between professional and participatory media. *Journalism Practice*, 4(3), 319-332.
- NIELSEN, C. (2012). Newspaper journalists support online comments. *Newspaper Research Journal*, 33(1), 86.
- PALACIOS, M., & DÍAZ NOCI, J. (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- PAULUSSEN, S., & UGILLE, P. (2008). User generated content in the newsroom: Papers in *Communication and Culture*, 5(2), 24-41.

PPAFFENBERGER, B. (1996). "If I Want It, It's OK": Usenet and the (Outer) Limits of Free Speech. *The Information Society*, 12(4), 365-386. Professional and organisational constraints on participatory journalism. Westminster

REICH, ZVI. (2011). "User Comments: The Transformation of Participatory Space." In *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, edited by Jane B. Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, and Marina Vujnovic, 96–117. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

RIBEIRO, J. C. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 36(2), 197-218.

ROSVALL, M., & BERGSTROM, C. T. (2008). Maps of random walks on complex networks reveal community structure. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(4), 1118-1123.

RUIZ C. ET AL., (2011). "Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers," *International Journal of Press/Politics* 16, no. 4.

TAYLOR, S. J., & BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.

TRAMMELL ET AL., (2006), "Evolution of online campaigning: Increasing interactivity in candidate web sites and blogs through text and technical features", *Mass Communication & Society*, 9 (1).

TRAMMELL, K. D. (2006). Blog offensive: An exploratory analysis of attacks published on campaign blog posts from a political public relations perspective. *Public Relations Review*, 32(4), 402-406.

WEBER, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941-957.

WEBER, W., & RALL, H. (2012, July). Data visualization in online journalism and its implications for the production process. In *Information Visualization (IV), 2012 16th International Conference on* (pp. 349-356). IEEE.

WEGER JR, H., & AAKHUS, M. (2003). Arguing in Internet chat rooms: Argumentative adaptations to chat room design and some consequences for public deliberation at a distance. *Argumentation and Advocacy*, 40(1), 23.

WILLIAMS, A., WARDLE, C., & WAHL-JORGENSEN, K. (2011). "Have they got news for us?" Audience revolution or business as usual at the BBC? *Journalism Practice*, 5(1), 85-99.

WISE, K., HAMMAN, B., & THORSON, K. (2006). Moderation, response rate, and message

WOJCIESZAK M.E. AND MUTZ D.C. (2009) online groups and political discourse. *Journal of Communication* ISSN 0021-9916.

ZHANG, K., & ZHANG, G. (2006, December). Board forum crawling: a Web crawling method for Web forum. In Proceedings of the 2006 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (pp. 745-748). IEEE Computer Society.

ZHANG, W., CAO, X., & TRAN, M. N. (2013). The structural features and the deliberative quality of online discussions. *Telematics and Informatics*, 30(2), 74-86.

ZIEGELE, M., JOHNEN, M., BICKLER, A., JAKOBS, I., SETZER, T., & SCHNAUBER, A. (2013). [Male, hale, comments? Factors influencing the activity of commenting users on online news websites]. *Studies in Communication Media (SCM)*, 2(1), 67–114.

As tendências da infografia nos jornais online portugueses

Trends in infographics in the Portuguese online newspapers

Júlio Costa Pinto

*Universidade de Santiago de Compostela
Escola Superior Artística de Guimarães (Portugal)
dacostapinto@gmail.com*

Resumo

Nas sociedades mais desenvolvidas os jornais online atingiram já um grau de notoriedade bastante elevado. O jornal, para além de ser um produto do domínio jornalístico, é, também, produto do domínio visual. Verificaram-se transformações substanciais nos modelos consolidados de design de jornais através da incorporação de novas tecnologias e de diferentes tendências visuais que suscitaram uma crescente importância da imagem que o jornal tem na web. É sobre esta perspectiva que se reflecte no presente texto, tendo por base um caso de estudo concreto. Em termos metodológicos seleccionou-se uma amostra de dois jornais diários portugueses generalistas com versão online, mas que também dispõe de versão em papel paga (Jornal de Notícias e Público), e procedeu-se à análise de conteúdo e observação. Com base nessa amostra executou-se um estudo comparativo da técnica utilizada num aspecto concreto dos elementos gráficos essenciais neste novo modelo de comunicação: a infografia. Para o efeito, realizou-se uma investigação da infografia nas respectivas edições online para se determinar se é possível traçar uma tendência quanto ao uso mais ou menos frequente do elemento infográfico nos jornais online portugueses, tendo por base os elementos infográficos mais utilizados e a adaptação ao design responsivo.

Palavras-Chave

Infografia, Jornais Online, Comunicação, Design, Ciberjornalismo

Abstract

In the more developed societies online newspapers have already reached a very high degree of notoriety. The newspaper, besides being a product of the journalistic domain, is also the product of the visual domain. Due to the incorporation of new technologies and of different visual trends, substantial changes in consolidated models of newspaper design have been seen that originated a growth in the importance of the image that the newspaper has in the web. It was from this context that emerged the research described in this article based on a concrete case study in the specific field of use of infographics in the Portuguese online newspapers. In terms of methodology, a sample of two Portuguese generalist daily newspapers with online and paper versions (Jornal de Notícias e Público) was selected and content analysis and observation took then place. Based on this sample, a comparative

analysis of the technique used in a specific aspect of the essential graphics in this new model of communication: infographics, was carried out. To that purpose, a study of infographics was performed, based on their respective online editions and in order to determine whether it is possible to draw a trend as to the more or less frequent use of the infographic element on Portuguese online newspapers, based on the most used infographics elements and adaptation to responsive design.

Keywords

Infographics, Online Newspapers, Communication, Design, Ciberjournalism

1. Introdução

A incorporação crescente da infografia digital pode facilmente inserir-se no mecanismo de alteração do paradigma da comunicação que se tem vindo a verificar nos últimos anos. A forma como o leitor consome informação e as exigências de uma comunicação rápida e eficiente levam à identificação da seguinte facticidade: *“Every day, every hour, maybe even every minute, we’re looking [at] and absorbing information via the web. We’re steeped in it. Maybe even lost in it. So perhaps what we need are well-designed, colourful and – hopefully useful charts to help us navigate”* (McCandless, 2009: 6).

Os novos desafios que especificamente se vão colocando no domínio do jornalismo impõem modelos de comunicação da informação mais apelativos e eficazes. Estas exigências foram potenciadas pelo aparecimento da comunicação online que espelha uma realidade mais ávida de novas dinâmicas. A visualização da informação aproveita as potencialidades do uso da multimédia, da interactividade, do hipertexto e da infografia. Todos estes elementos são relevantes para comunicar notícias mas, na presente investigação, interessa-nos autonomizar a infografia enquanto componente visual da informação.

Perante a realidade questiona-se se a utilização das infografias é um modo renovado de apresentar a informação jornalística já que, como refere De Pablos (1999) o leitor fica com acesso a um maior número de dados depois de ler e analisar informação com trabalho infográfico. Pode dizer-se que a infografia facilita a comunicação dos dados jornalísticos.

A infografia tem estado sempre presente na história da evolução da comunicação, tanto impressa como digital, e tem a sua génese nos desenhos nas cavernas. Daí que nesta investigação, para melhor se compreender o actual contexto da infografia, seja necessário convocar, desde logo, os contributos da sua evolução ao longo dos tempos. E de seguida efectuar uma aproximação ao conceito de infografia, analisar a relevância da infografia na comunicação, reflectir sobre a tecnologia e abordar a pertinência da infografia no ciberjornalismo. Numa segunda parte será descrito e analisado o estudo de caso efectuado para se conseguirem retirar algumas conclusões relativamente à tendência da infografia nos jornais online portugueses a partir da amostra seleccionada.

2. O surgimento da infografia na informação

A infografia não é uma realidade de uso exclusivo do mundo contemporâneo - as suas versões mais rudimentares remontam ao séc. XVIII - e tem acompanhado todo o progresso do jornalismo (Rodrigues, 2015). Na imprensa tradicional a evolução dos processos de desenho e de impressão permitiu a sua utilização nas páginas dos jornais. Posteriormente, aquando da “mudança para o ciberjornalismo, com as inerentes alterações por esta ocasionada, a infografia encontra renovados e mais fundos alicerces como contributo para a experiência do conhecimento.” (Rodrigues, 2015: 528).

Embora a génese da infografia remonte a tempos longínquos, interessa começar por destacar as primeiras experiências humanas que procuram interligar um elemento textual e um desenho, o que corresponde a uma inter-relação entre dados informativos. Estas experiências podem ser vistas como as primeiras sementes para a infografia.

As mensagens primitivas que relacionavam um texto e um desenho e que, dessa forma, completavam a informação, deram origem à infografia que não é de modo algum resultado da informática mas da vontade da humanidade de comunicar melhor (De Pablos, 1999).

O binómio “gráfico + texto” já existia mesmo antes do primeiro alfabeto fenício, pode-se dizer que as primeiras manifestações remontam à época em que o homem inseriu uma mensagem escrita com os desenhos feitos nas cavernas. A evolução vai ocorrendo no sentido da produção de um texto acompanhado de um desenho para que a mensagem persista. Assim, a mensagem comunicativa adquire maior força e permanência.

A infografia esteve sempre presente na história da evolução da comunicação impressa com origem nos desenhos e pinturas das cavernas. Quando apareceu a imprensa informativa a infografia foi-se destacando já que é facilmente entendível por qualquer leitor e consegue que a informação chegue a um maior número de pessoas.

De modo que, tal como refere De Pablos (1999: 21),

“el periódico se ha ido haciendo más visual, hasta prevalecer la actual tendencia universal de su arrevistamento, de parecerse lo más posible a una revista de salida diaria, con todas los recursos visuales empleados en publicaciones típicas de aparición semanal, desde la gran profusión de fotos en color a un diseño más ligero con menos texto.”

Mesmo no tempo em que já existia a imagem fotográfica, nem sempre era possível reproduzir as fotografias nos jornais e, nesse período, recorria-se a um artista/ ilustrador que descrevia com imagens o que constava do texto. Estes foram os primeiros passos na infografia quando a imagem se juntou ao texto, complementando-o e levando ao surgimento do binómio de “imagem + texto”.

Na sequência da evolução descrita é falacioso afirmar-se que a infografia é computação gráfica e que apenas surgiu nos anos oitenta do século XX no jornal de distribuição nacional *USA Today* em 1982 no período que imediatamente precede a Apple Macintosh em 1984-1985. Nessa medida, Finberg (1991: 17) afirma que “*Es un absurdo creer que la información gráfica no se usara antes del nacimiento de USA Today o de la creación de Macintosh. Los periódicos han usado tablas y mapas décadas antes del primer gráfico informatizado fuera transmitido por una red gráfica.*” Partilhando do mesmo ponto de vista De Pablos (1999: 24) refere: “*Que nadie crea, pues, que la infografía en prensa es hija de la informática y mucho menos que es producto del ordenador Macintosh*”.

Apesar de não estar definida uma data exacta quanto à primeira utilização da infografia e tendo em conta as diferentes fases supra descritas, os autores que têm produzido estudos de fundo sobre esta temática, nomeadamente, Peltzer (1992), Valero Sancho (2001) e Cairo (2011) apontam a evolução jornalística dos anos 80 do século passado e a nova linha gráfica editorial do jornal americano *USA Today* como o marco para o uso mais difundido do elemento infográfico.

A acepção actual da infografia não se distancia muito do conceito inicial já que presentemente a infografia, com suporte nas tecnologias, mantém a sua raiz na informação e na animação. Todavia a infografia no domínio da informação não está necessariamente relacionada com o computador já que, como vimos, conseguimos encontrar aproximações infográficas em tempos remotos, embora devamos reconhecer, como desenvolveremos adiante, que a infografia digital enriqueceu de modo extraordinário a informação.

Segundo De Pablos (1999) a infografia resulta da representação impressa do binómio “imagem + texto” independentemente do suporte dessa união informativa ser o papel, o monitor, o pergaminho ou a pedra. Assim podemos afirmar que a história da infografia é tão antiga como a conjugação de um texto informativo com uma imagem, tal como encontramos frequentemente na Babilónia e no Antigo Egipto. A infografia surge como uma necessidade de realçar a mensagem icónica para dar-lhe o seu perfeito significado.

A infografia é uma contribuição informativa utilizada nas publicações digitais e nas publicações em papel, mas também nas publicações audiovisuais realizada mediante unidades elementares icónicas que podem acontecer de forma estática ou dinâmica com apoio de diversas unidades tipográficas e ou sonoras, normalmente verbais.

3. Aproximação ao conceito de infografia

Segundo Cairo (2008) a infografia, numa definição que nos parece abrangente e sempre actual, é uma representação diagramática de dados, ou seja, qualquer informação apresentada em forma de diagrama é uma infografia. Também Valero Sancho (2001) assinala que a infografia de imprensa é um contributo informativo realizado com elementos icónicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, acções, actualidades ou alguns dos seus aspectos mais significativos e acompanha ou substitui o texto informativo.

A infografia representa uma unidade espacial que recorre à combinação de códigos icónicos e verbais para representar uma informação ampla e precisa, relativamente ao qual o discurso verbal seria um meio mais complexo e careceria de mais espaço (Colle, 2004).

O uso de elementos gráficos, dos quais emerge geneticamente a infografia, proporciona uma forma de comunicar mais imediata e, por vezes, interactiva. De um modo geral, a infografia pode caracterizar-se como um elemento visual composta de tabelas, mapas, diagramas, imagens que auxiliam à compreensão do conteúdo de um texto base. Esta afirmação não corresponde, todavia, a uma verdade absoluta já que o elemento infográfico pode, por vezes, dispensar um texto.

Independentemente do conceito que se adopte parece-nos que o mais relevante é realçar o que nos interessa estudar, ou seja, elementos infográficos enquanto representação gráfica da informação e não enquanto fruto da computação gráfica, nomeadamente da imagem gerada pela informática. Mas também, apesar da ausência de um significado único, não podemos perder de vista que a infografia tem sempre como objectivo facilitar a compreensão dos factos, processos e dados (Holmes, 2002) (Valero Sancho, 2001) (Cairo, 2008). Tal como acrescenta Santaella (2008) a infografia contemporânea deve ser vista à luz do paradigma pós-fotográfico.

4. A relevância da infografia na comunicação

É comum o recurso à afirmação de que uma certa informação é mais facilmente apreendida quando está em causa uma imagem: a informação visual é mais eficaz porque a visão é o sentido mais forte que possuímos para entender o mundo que nos rodeia já que 50 - 80% do cérebro é usado no processamento visual (Krum, 2013).

Actualmente o uso da infografia funciona como um modo de otimizar a assimilação da informação proporcionando uma aquisição mais rápida da informação, economizando-se algum tempo nessa tarefa. Pode mesmo funcionar, face às vantagens que apresenta, como um estímulo a procurar a própria informação. Em termos mais concretos a utilização de representações infográficas pode proporcionar a obtenção da mesma informação em menos tempo e de modo mais confortável e amigável para o utilizador.

A infografia tem a dupla função de facilitar a comunicação de certo tipo de informação e de prestar o seu apoio ao jornal tradicional em papel num período em que a leitura desses jornais está a perder terreno face a outros meios (De Pablos, 1999). A infografia adquire assim um grande protagonismo na estratégia de facilitar informação comunicada.

A infografia é individualmente desenvolvida para ser aplicada a um conjunto de dados informativos, com um objectivo específico (Kosara, 2010). Significa isto que cada infografia é original e autónoma mas também “única na sua conceção estética, dificilmente replicável para outras infografias” (Rodrigues, 2015: 536).

A infografia, enquanto reinterpretação de um texto, pode, no entanto, destacar mais ou menos de um certo aspecto da notícia conduzindo o leitor a uma determinada perspectiva do texto original.

O grande perigo da infografia advém da sua tendência natural para propiciar o caos informativo e, por isso, concordamos com Valero Sancho (2001: 555) quando afirma que *“La narración infográfica es anárquica y permite empezar a leer y ver la información desde diversas unidades gráficas elementales o grafismos varios que participan en la infografía e infogramas o unidades menores de agrupación gráfica.”*

A par disso, também é evidente que a informação gráfica tem os seus limites. A primeira das limitações é a de que a mensagem de que dispomos pode transferir-se para uma linguagem visual ou um gráfico. Como refere De Pablos (1999: 30) *“Que hacer una infografía a partir de un material sin capacidad de transferencia visual es poner la primera piedra para un edificio que se derrumbará pronto o no llegará a concluirse por defectos de estructura”.*

Concordamos, por isso, que não pode recorrer-se à infografia a todo o custo quando, em termos genéricos, é um elemento facilitador da comunicação mas, em concreto, a informação a ser transmitida é insusceptível de tradução infográfica. O que verdadeiramente está em causa é aquilo que De Pablos (1999: 30) denomina a denominada transferência visual.

A transferência visual é a capacidade que uma notícia tem de comunicar exclusivamente de forma literária, mas também poderá, por outro lado, ser capaz de estabelecer uma comunicação gráfica não analógica criada para evidenciar o seu conteúdo e facilitar a sua comunicação. A transferência visual facilita a informação jornalística, ou seja, podemos dizer que suporta o êxito jornalístico.

5. Tecnologia e infografia

Há que realçar que os fundamentos base da criação de uma infografia continuam a ser os mesmos de outros produtos visuais (jornais em papel), por exemplo, os desenhos são os mesmos mas com mais exibição estética e com maior abundância mas não se criou nada de novo que não existisse na história dos produtos visuais. O mesmo é dizer que estamos perante um produto que se, por um lado, é igual, por outro, tem traços distintivos.

Contudo, a evolução tecnológica e as modificações técnicas alteraram a forma de comunicar e as possibilidades da variação da mensagem. Podemos dizer que as infografias na sua origem eram produtos de difícil execução com procedimentos manuais e de transformação litográfica durante a pré-impressão o que fazia com que se tornasse difícil o processo da sua inserção nos jornais impressos. Claro está que o aparecimento do computador possibilitou a agilização da infografia com conteúdos do dia que, com o tempo, permitiram a exibição estética e a incorporação de outros novos conteúdos que antes não teriam sido trabalhados infograficamente.

As ferramentas e técnicas interactivas colocadas nas infografias digitais podem ser usadas para contar histórias, e atendem assim a formas de narração linear e não-linear dando escolhas ao utilizador a traçar o seu próprio percurso de consulta.

Como refere Valero Sancho (2001) a tecnologia do momento pode condicionar o que se pode ou não pode fazer relativamente à forma de realizar o desenho. Pode tornar-se mais ou menos relevante uma informação pelo simples detalhe de ter uma só cor ou não, por utilizar alguns grafismos e não outros, por utilizar ou não fotografia ou por recorrer a alguns textos especiais. Valero Sancho (2001: 557) refere que o estudioso do design gráfico Professor Ricard Giralt Miracle no prólogo de Ivins Jr., (1975) escreve

“Cada medio condiciona la información de una manera determinada. No deja de ser un filtro reductor que marca y esquematiza los mensajes emitidos. (...) Los impresos antes y después de la fotografía engañan al ojo, pese a saberle halagar y acariciar su retina, le hurtan parte de la realidad, aquella que sólo el contacto directo del emisor y el receptor pueden conseguir.”

Podemos concluir que a tecnologia apesar de facilitar certas tarefas e tornar mais rápido o modo de concretizar o nosso trabalho, também condiciona em larga medida a forma como comunicamos. Nas publicações digitais a infografia volta a dar um novo e importante salto já que apresenta mais possibilidades de adaptação e narração dos acontecimentos, acções ou coisas.

A propósito do contributo tecnológico, Valero Sancho (2001: 557) questiona:

“¿Hay algo más que el cambio en la elaboración (nueva tecnología y su rutina técnica) como consecuencia de haber inventado un nuevo soporte, forma de lectura, interactividad, movimiento, etc.? Al parecer no, pero eso es suficiente para afirmar que ha cambiando totalmente el contenido.”

A forma mais habitual de implementação da infografia digital tem sido desenvolvida através de diferentes linguagens de programação, nomeadamente *JavaScript*, *JQuery*, HTML 5 e CSS 3 e também o *ActionScript* que ainda continua a ser utilizado com alguma regularidade. A interactividade imposta à infografia faz com que esta se torne mais eficaz do que apenas a utilização do texto. O valor acrescentado de uma infografia é sempre significativo na medida em que se trata de uma criação visual feita à medida de um determinado conteúdo. Contudo, isto não implica que a infografia se possa utilizar apenas num único contexto. As infografias dos cibermeios são unidades mínimas mas versáteis para serem utilizadas em múltiplos contextos sem que percam a sua interpretação original. Por isso, o uso que se faz das infografias vai desde a simples informação de referência até converter-se numa informação única em si mesma.

6. Infografia e Ciberjornalismo

6.1. Relevância da infografia

É preciso ter presente que podemos encontrar grafismos que, pelas semelhanças existentes, se podem confundir com a infografia e que também permitem a comunicação em áreas jornalísticas. Existe uma certa confusão entre infografia e conceitos como o desenho, grafismo, design, informática gráfica, multimédia, fantasia gráfica, ilustração e paginação entre outros. Segundo Valero Sancho (2001) podemos reforçar a ideia de que por definição a infografia é um produto de uma publicação digital que se apresenta numa secção em que apresenta gráficos interactivos, infografia, multimédia, ou simplesmente gráficos.

Partindo da ideia de que a infografia tem na sua base a imagem e o texto mas que também pode abranger outros elementos que influenciam o processo de informação visual, interessa analisar quais as características da infografia que a associam ao jornalismo. O elemento infográfico ao ter uma enorme componente visual focada na imagem veicula uma informação de suporte multidireccional.

Nesse sentido, a infografia parece tratar-se “de um género distinto por ser mais visual e menos literário do que os outros (géneros), mas também pretende narrar total ou parcialmente uma informação” (Valero Sancho, 2001: 26).

Nessa tentativa de encontrar a conectividade entre jornalismo e infografia, Valero Sancho (2001: 21) indica oito características da infografia jornalística, acrescentando que são essenciais para que o elemento infográfico não perca a sua conexão com o domínio jornalístico:

- Ter um sentido completo e independente;
- Proporcionar uma quantia razoável de informação atual;
- Conter informação suficiente para a compreensão dos fatos que se está a relatar;

- Estabelecer uma certa hierarquia do conteúdo utilizando, se necessário, variantes de tipologia;
- Utilizar elementos icónicos que não distorçam a realidade;
- Efectuar funções de síntese ou complemento da informação apresentada em texto;
- Respeitar certos princípios estéticos;
- Ser precisa e clara

Das características enunciadas realçamos a necessidade de a infografia personificar um certo conteúdo de um modo rigoroso e objectivo, fazendo uso dos elementos visuais como meio e não como fim. O elemento infográfico não pode, de modo algum, alterar os factos ou hiperbolizar uma informação.

É evidente que a infografia se trata de um género distinto por ser mais visual e menos literário que outros, ainda que também pretenda narrar, total ou parcialmente, uma informação.

Em nosso entender, a mais-valia que o ciberjornalismo pode retirar da infografia relaciona-se com a concretização da função informativa através de uma apresentação de factos que potencializa a estética e a interactividade. A infografia presente no ciberjornalismo permite que o utilizador trace um caminho autónomo proporcionado pela multimédia, interactividade e hipertextualidade. A interactividade, enquanto “possibilidade dada ao leitor de modificar um caminho limitado, por meio dos botões de navegação ‘avançar’ e voltar’ e de ‘hyperlinks’” Cairo (2008), é uma das características mais distintivas do ciberjornalismo.

Tal como afirma López “*Si algún elemento del periodismo, tanto impreso como audiovisual, ha sufrido una revolución radical ha sido la infografía. La posibilidad de poder interaccionar con una información gráfica, que puede combinar de una forma correcta y eficaz el movimiento, el sonido, la fotografía, el vídeo y el texto, implica crear una nueva forma de contar lo que ocurre.*” (López; Gago; Pereira, 2003: 205).

Assinalada a relevância da infografia no domínio do jornalismo interessa perceber a sua pertinência nas plataformas digitais e mais especificamente no ciberjornalismo.

6.2. A infografia digital

A infografia digital é um produto que deriva da infografia dos jornais em papel mas deve mostrar propriedades específicas e novos suportes comunicativos que permitem realizar acções de tipo diferente. Como alude Valero Sancho (2001) devemos interpretar a infografia digital a começar do zero mas tendo sempre como referência as dos jornais impressos. No entanto deve ser encarada como se fosse um outro produto que mantém todas as características essenciais das infografias dos jornais em papel mas realizadas com processos tecnológicos apresentadas em suportes distintos mas distribuídas de maneira diferente e lidas/consultadas de outro modo.

Para Valero Sancho (2004: 5) a infografia digital é vista como

“uma unidade informativa (não necessariamente jornalística), na maioria dos casos apresentada em sequência sucessiva, que se elabora para publicações digitais audiovisuais não estritamente linguísticas, realizada mediante elementos icónicos (estáticos ou dinâmicos) com o apoio de diversas unidades tipográficas e/ou auditivas, normalmente verbais”.

E precisamente nesse contexto, o elemento infográfico apesar de poder ser visto como um produto jornalístico apresenta, sobretudo nas plataformas digitais, uma leitura não linear do texto escrito com uma forma fundamentalmente gráfica permitindo uma melhor compreensão da informação.

Como refere Valero Sancho (2001: 556) a propósito da infografia digital

“Con la infografía se hace posible o se facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad que se relatan o algunos de sus aspectos más significativos, con ciertas dosis estéticas, acompañando o sustituyendo el texto informativo hablado o escrito, con el que no tiende a solaparse demasiado puesto que se constituyen unidades informativas autónomas, especialmente en las publicaciones de Internet u otras redes similares.”

A infografia digital distingue-se em vários detalhes de outros produtos comunicativos com características semelhantes, por exemplo conhecidos como não informativos. Podemos então distinguir a infografia que não se constrói com a pretensão de informar que levaria a múltiplos aspectos relacionados sobretudo como a didáctica e em menor medida com a publicidade ou outras disciplinas.

As potencialidades da infografia para o ciberjornalismo são inúmeras quando comparadas com o seu uso no suporte papel, nomeadamente a versatilidade de aplicação e a interactividade oferecida. Mas, ao mesmo tempo, a infografia do ciberjornalismo facilita a compreensão da realidade através de uma economia de tempo e de suporte já que pode funcionar como complemento ou substituto do texto.

Num infográfico digital podemos considerar dois estados: estático, quando não há movimento; ou dinâmico a partir do momento em que exista alguma animação. Quanto ao grau de interacção, os utilizadores podem ser considerados passivos ou activos. O utilizador é passivo por exemplo quando apenas assiste a determinada apresentação sem qualquer intervenção, por exemplo slides ou animação contínua, ou activo quando necessita de intervir manipulando o infográfico de alguma forma.

Para Belenguer (1999) existem duas áreas principais de utilização da infografia: a infografia dinâmica ou animada relacionada com a informática e a infografia estática ou jornalística que se concentra na área da comunicação social.

Actualmente ao lado da infografia estática presente tanto em suporte digital como analógico, também o jornalismo recorre a infografia composta por conteúdos dinâmicos que permitem um acesso a bastante informação num tempo muito reduzido. A infografia dinâmica permite ainda que o utilizador visualize os conteúdos pela ordem que mais lhe interessar.

Nora Paul (2007: 125) refere-se à relação entre o utilizador do conteúdo e o próprio conteúdo a partir de um conceito de aberto ou fechado. Assim e segundo a autora o conteúdo pode ser considerado aberto quando é possível a interacção e fechado quando o utilizador se limita a ler, assistir ou ouvir a narração.

Na infografia dinâmica a informação é apresentada de forma progressiva, numa sequência linear, com recurso a animações, vídeos e/ou mecanismos interactivos que permitem que a informação seja apresentada de forma selectiva com base nas escolhas do utilizador.

A infografia dinâmica e mais especificamente interactiva é considerada como uma nova forma de visualização da informação que agregou recursos multimédia num modelo de natureza participativa.

Na medida em que a infografia estática já era usada nos jornais em papel, é importante potencializar o uso da infografia dinâmica com a evolução da tecnologia, adaptação a novas plataformas jornalísticas. Interessa, por isso, olhar para a aplicação da infografia ao ciberjornalismo.

7. Análise do objecto de estudo

7.1. Objectivo e metodologia da investigação

O objectivo central desta análise consiste em dar resposta à seguinte pergunta: De que forma os jornais online têm utilizado a infografia para transmitir informação ao leitor?

A amostra analisada e estudada é constituída pela edição online de dois jornais diários portugueses generalistas pagos, que também dispõem de versão em papel com distribuição nacional: o Jornal de Notícias (www.jn.pt) e o Público (www.publico.pt). A escolha dos jornais teve em consideração três aspectos centrais: serem dois dos principais jornais online portugueses de grande tiragem, que têm uma área de infografia exclusiva, e que se organizam em áreas de actuação semelhantes. Estas características permitem enriquecer a nossa pesquisa.

A análise foi efectuada durante o período temporal compreendido entre os dias 1 de Janeiro de 2015 e 30 de Setembro de 2016, foram analisados no total 80 infográficos correspondendo aos dois jornais online analisados, ou seja, o Jornal de Notícias e o Público.

No sentido de validar a observação efectuada à amostra identificada dividimos a nossa análise em 4 categorias em cada uma das 6 áreas seleccionadas, aplicando a cada unidade de observação um questionário com um total de quinze indicadores diferentes com valores de (1) para “Sim” e (0) para “Não” (Tabela 1).

A estruturação da grelha de medição baseia-se no modelo apresentado por Alberto Cairo que propõe que os infográficos sejam analisados em relação à área, cenas, actualização, recursos utilizados, tipo de interacção e nível de profundidade (Cairo, 2008). Ajustamos a grelha com pontuais alterações e adaptações à amostra estudada e aos objectivos do estudo, retirando nomeadamente o nível de profundidade, cenas e actualização por entender que os itens são de uma análise mais técnica e afastam-se da nossa abordagem. Acrescentamos ainda outro item que diz respeito à análise das infografias que são responsivos e assim compatíveis com a visualização em multiplataforma.

A análise versou ainda sobre a quantificação dos diferentes tipos de infografias que são publicadas, nomeadamente as infografias estáticas e dinâmicas. Alberto Cairo (2008) no seu método de análise das infografias digitais considera as seguintes áreas: nacional, internacional, local, economia, ciência, cultura e espectáculos, estilos e viagens. De acordo com uma análise prévia dos jornais que estudamos e da representatividade das diferentes

secções que apresentamos, no nosso estudo, por considerar apenas as seguintes áreas: Nacional, Economia, Internacional, Desporto, Cultura e Ciências e Tecnologia. Do mesmo modo definimos os recursos utilizados e, nessa medida, listamos na tabela seguinte os itens que compõem este modelo de análise (Tabela 1).

A interação representa um recurso de troca de informação por meio das interfaces e como tal para esta categoria Alberto Cairo (2008) define três tipos de interação, nomeadamente, Instrução, Manipulação e Exploração. Cada uma destas categorias de interação baseia-se e depende da categoria que lhe precede. A Instrução é considerada o nível mais básico no qual o utilizador indica a mudança de cenas por meio de botões. Segue-se a Manipulação que também sendo um tipo de instrução permite aos utilizadores que alterem características físicas de certos objectos, como por exemplo a cor, o tamanho, a altura e a posição. Por último, a Exploração é considerado um estado mais avançado de manipulação onde os leitores podem mover-se num ambiente virtual e simular opções pré-determinadas.

TABLA 1. Grelha de análise para os infográficos digitais.

ÁREAS	RECURSOS	INTERACÇÃO	TIPOLOGIA	RESPONSIVO
Nacional	Mapas	Instrução	Estática	Sim
Economia	Gráficos	Manipulação	Dinâmica	Não
Internacional	Textos	Exploração		
Desporto	Áudios			
Cultura	Vídeos			
Ciência e Tecnologia	Desenhos			
	Fotografias			
	Doc. Digitalizados			

Fuente: Elaboración propia

7.2. Resultados globais

Entre os dias 1 de Janeiro de 2015 e 30 de Setembro de 2016, foram analisados um total de 80 infográficos correspondendo 21 ao jornal Público (26,2%) e 59 ao Jornal de Notícias (73,8%). No total a área com maior representatividade é a Nacional com 42,5%, seguindo-se a Internacional com 23,8%, Economia com 13,8%, Desporto com 10% e Ciência e Tecnologia contam com 10%. De salientar que no período da análise a área da Cultura registou 0% dos infográficos publicados (Tabela 2).

TABLA 2. Número de infográficos analisados nas áreas dos jornais online

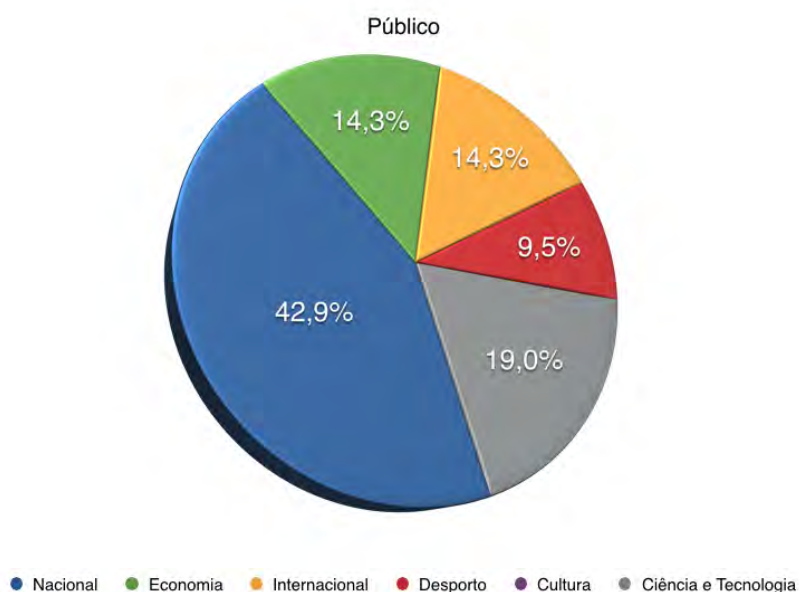
ÁREAS	FREQUÊNCIA		TOTAL	% TOTAL
	PÚBLICO	JORNAL DE NOTÍCIAS		
Nacional	9	25	34	42,5%
Economia	3	8	11	13,8%
Internacional	3	16	19	23,8%
Desporto	2	6	8	10,0%
Cultura	0	0	0	0,0%
Ciência e Tecnologia	4	4	8	10,0%
TOTAL	21	59	80	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Numa análise individual do Público (Gráfico 1) a área com mais infográficos é a Nacional com 42,9%, segue-se a Ciência e Tecnologia com 19% e em terceiro lugar encontramos com a mesma percentagem de 14,3% as áreas Economia e Internacional, o Desporto apresenta 9,5% e a Cultura não tem qualquer registo 0%.

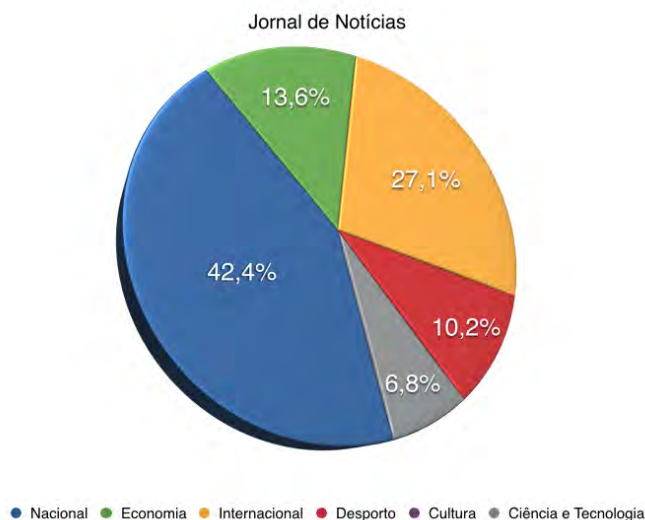
No Jornal de Notícias (Gráfico 2) a área com maior representatividade é igualmente a Nacional com 42,4%, embora com um registo ligeiramente inferior face ao Público. Em segundo lugar aparece o Internacional com 27,1% e com valores muito próximos seguem-se as restantes categorias Economia (16,6%), Desporto (10,2%) e Ciência e Tecnologia (6,8%).

GRÁFICO 1. Gráfico dos resultados finais por área do Público



Fuente: Elaboración propia

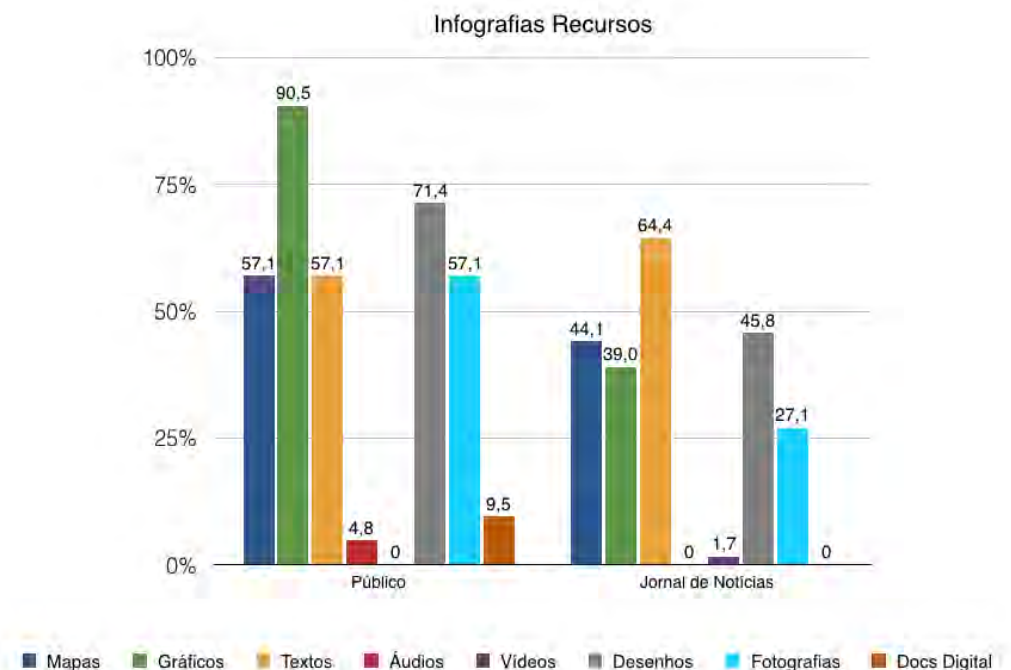
GRAFICO 2. Gráfico dos resultados finais por área do Jornal Notícias.



Fuente: Elaboración propia

Quando comparamos os dois jornais encontramos bastantes semelhanças quanto às áreas temáticas em que mais são usados os infográficos. Destaca-se, no entanto, que no Público a segunda categoria com maior utilização infográfica é a Ciência e Tecnologia e no Jornal de Notícias é a Internacional. Este dado pode ser relevante na categorização da relevância atribuída por cada redacção às diferentes secções.

GRAFICO 3. Gráfico dos resultados finais por recurso dos jornais.



Fuente: Elaboración propia

Em relação aos recursos utilizados, todos os infográficos possuíam mais de um elemento de composição e nas mais variadas combinações a maior presença é encontrada nos Gráficos, Desenhos e Textos. Num total de 204 elementos identificados nos 80 infográficos constatamos 50 vezes a presença de Textos, 42 de Gráficos, 42 de Desenhos, 38 de Mapas, 28 de Fotografias, 1 de Áudio no Público e 1 de Vídeo no Jornal de Notícias. De referir, também, que no recurso Documentos Digitalizados apenas foram encontrados 2 elementos no Público, sendo que em todas as infografias do Jornal de Notícias não foi contabilizado esse elemento. A presença do Vídeo foi inexistente no Público e apenas contabilizado uma única vez no Jornal de Notícias numa reportagem da área de Ciência e Tecnologia.

O Vídeo e o Áudio apesar de serem meios com um potencial acrescido para a ilustração das infografias constatamos que praticamente não são utilizados. Consideramos como Áudio todos os recursos de som utilizados, desde simples sons, músicas, narrações ou entrevistas. Contudo cremos que poderá ser uma tendência futura em aliar o Vídeo e o Áudio de uma forma mais natural e constante aos infográficos porque os leitores poderão entender que os desenhos e gráficos que se movem não serão suficientes para ilustrar e vemos nestes dois elementos um grande potencial em potenciar a multimédia dos infográficos.

Dos infográficos analisados registamos a ausência de Texto em 30 infográficos e podemos concluir que em alguns casos o texto de acompanhamento ou explicação pode dificultar a compreensão do conteúdo. Entendemos assim que os infográficos sem texto poderão ser igualmente eficazes na sua compreensão.

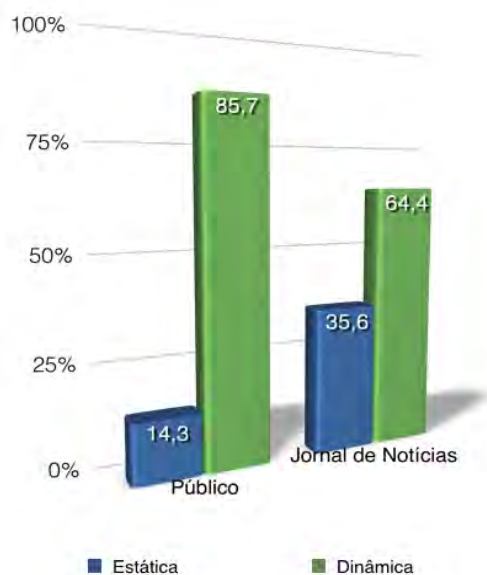
Em relação à interacção do total de 80 infográficos analisados foram contabilizados 52 com carácter de Instrução, sendo o considerado o nível mais básico de interacção. A maior incidência corresponde a 37 do Jornal de Notícias em contraponto com 15 do Público. No estado de Manipulação desce consideravelmente o número de vezes de utilização tendo sido utilizado 9 vezes no Jornal de Notícias e apenas 1 vez no Público. O estado Exploração como sendo o mais avançado que envolve uma dimensão virtual e imersiva não foi contabilizado nenhuma vez em qualquer um dos jornais analisados.

Da análise efectuada ao Jornal de Notícias o elemento mais representativo é os Textos (64,4%), em segundo lugar os Desenhos (45,8%) mas com um valor muito próximo dos Mapas (44,1%), os Gráficos (39%) conseguem superar as Fotografias (27,1%). O Vídeo (1,7%) foi detectado uma única vez. O Áudio (0%) e os Documentos Digitalizados (0%) não tiveram qualquer registo analisado (Gráfico 3).

Da análise efectuada ao Público os números mostram uma maior presença de Gráficos (90,5%) e de Desenhos (71,4%) mas é ainda de registar que Mapas, Textos, e Fotografias, foram utilizados com valores acima dos 50%, mais precisamente com o mesmo valor em cada um deles (57,1%). Com valores baixos o que mostra uma fraca representatividade aparecem os Documentos Digitalizados (9,5%) e o Áudio (4,5%). O Vídeo foi o único elemento neste jornal que não foi contabilizado uma única vez (0%), (Gráfico 3).

GRÁFICO 4. Gráfico dos resultados finais da tipologia dos jornais

Infografias Estáticas vs Dinâmicas

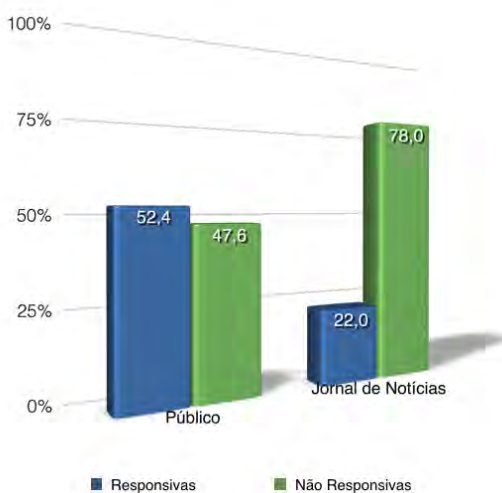


Fuente: Elaboración propia

No jornal Público apenas 14,3% das infografia apresentadas na página web são estáticas, sendo que as restantes (85,7%) têm um ou mais elementos que nos permitem caracterizar a infografia como dinâmica. Também no Jornal de Notícias a maioria das infografias (64,4%) oferece características típicas da infografia dinâmica reservando uma minoria (35,6%) para as infografias estáticas (Gráfico 4).

GRAFICO 5. Gráfico dos resultados finais do design responsivo dos jornais.

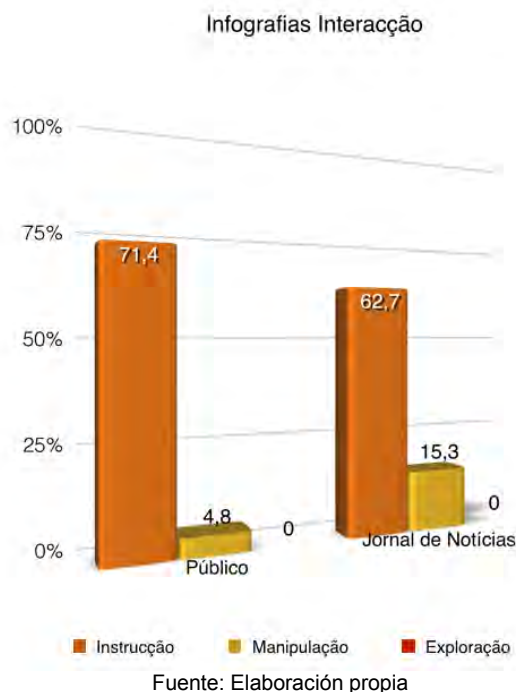
Infografias Responsivas



Fuente: Elaboración propia

No jornal Público as infografias que são responsivas (52,4%) e as que não apresentam essa característica (47,6%) estão presentes num número muito equiparado de casos. Já no Jornal de Notícias pode observar-se que não existe tanto a preocupação de permitir uma leitura adaptada aos diferentes suportes tecnológicos já que apenas 22% das infografias são responsivas. Note-se, ainda que, apesar de nem todas as infografias apresentadas pelas edições online do Público e do Jornal de Notícias serem responsivas, as edições dos jornais já são responsivas (Gráfico 5).

GRAFICO 6. Gráfico dos resultados finais da interacção dos jornais.



Tendo em conta as características da interacção que já descrevemos, destaca-se que nenhum dos jornais analisados tem infografias com a característica da Exploração (0%). A Instrução é o atributo com mais relevo tanto no Público (71,4%) como no Jornal de Notícias (62,7%), embora a Manipulação também esteja presente apresenta-se residual no Público (4,8%) e pouco significativa no Jornal de Notícias (15,3%), (Gráfico 6).

8. Conclusões

A infografia coloca ao dispor do leitor e do jornalista inúmeras potencialidades que merecem ser exploradas. Se há alguns anos a infografia jornalística correspondia à utilização de texto, imagens e ilustrações em papel, actualmente a sua capacidade foi ampliada com o suporte digital.

As infografias que recorrem a vídeos, áudios, animações, mapas e gráficos permitiram marcar a diferença entre as potencialidades do mesmo recurso no papel e online. Mas é sobretudo a interacção que marca o elemento indelével da circunstância actual do ciberjornalismo apoiado no elemento infográfico.

Pelo que foi observado pode afirmar-se que a infografia e, mais concretamente, a infografia dinâmica, já tem um destaque considerável no ciberjornalismo português. No entanto, ainda se continua a fazer uma transposição para o meio digital das infografias estáticas desenhadas para a edição em papel. Este recurso estático oferece poucas potencialidades na rede e não explora os recursos tecnológicos.

Todavia, o facto de já existir um número considerável de infografias com recursos variados como mapas, gráficos, textos, vídeos, áudios, desenhos, fotografia e, por outro lado, a presença de roteiros de leitura livre da informação já representa uma evolução em termos de produção infográfica no jornalismo português.

Os jornais online analisados já se adaptaram em diferentes datas ao design responsivo, podendo deste modo ajustar-se às diferentes plataformas. Com a análise efectuada queríamos perceber em que medida os conteúdos gerados, nomeadamente os infográficos estavam a ser devidamente desenhados para serem conteúdos responsivos. De todos os infográficos analisados de ambos os jornais online verificamos que 70% dos infográficos não são responsivos. O número calculado dos infográficos responsivos foi de 30% sendo um número baixo tendo em conta a importância de uma máxima compatibilidade que se pretende que os jornais apresentem nas diferentes plataformas onde são visualizados. Verificou-se que os infográficos não eram correctamente visualizados em dispositivos como os *tablets* e *smartphones*. Podemos concluir que os infográficos estão ainda longe de corresponder plenamente ao design responsivo do jornal online.

Dos dados analisados parece-nos que a evolução não é mais acelerada devido, sobretudo, a limitações técnicas e ao tempo necessário à elaboração de uma infografia que é sempre muito mais demorado do que colocar online um texto e uma imagem. Uma infografia dinâmica e interactiva convoca o esforço de diferentes profissionais o que não se compadece com a imediatez da informação tão característica do ciberjornalismo.

Desta forma, parece construir-se um paradoxo: a infografia dinâmica tem o seu âmbito de aplicação por excelência no ciberjornalismo na medida em que são potencializados todos os recursos multimédia; ao mesmo tempo a infografia dinâmica demonstra dificuldades em articular-se com o ritmo acelerado de publicação de notícias online.

Referências bibliográficas

CAIRO, A. (2008). *Infografía 2.0 – Visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut.

CAIRO, A. (2011). *El arte funcional: Infografía y Visualización de Información*. Madrid: Alamut.

CEBRIÁN, M. (1998). *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.

- COLLE, R. (2004). “Infografia: Tipologias”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 58. [web]. Consultado em 08/08/2016: http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf
- BELENGUER JANÉ, M. (1999). “La infografía aplicada al periodismo científico”. *Chasqui*, n.º. 66, p. 27 - 30.
- DE PABLOS, J. M. (1999). *Infoperiodismo. El periodista como Creador de Infografía*. Madrid: Editorial Síntesis.
- ERREA, J. (2008) “Exclusivo: Por qué la infografía salvará al periodismo.” [web]. Consultado em 18/08/2016 <http://visualmente.blogspot.com/2008/02/exclusivo-por-qu-la-infografa-salvar-al.html>
- FINBERG, H. (1991). “A rich tradition”. En el número especial del boletín de la SND, Society of Newspaper Design.
- GONZALO, M. (2012). “El diseño Web adaptativo o responsive design.” Consultado em 28/07/2016 <http://bitelia.com/2012/11/disenio-Web-adaptativo-responsive-design>
- HOLMES, N. (2002). *Making facts, processes and numbers understandable*. Cascante Miguel U.
- KOSARA, R. (2010). “The Difference Between Infographics and Visualization”, *de Eagereyes Visuaization and Visual Communication* [web]. Consultado em 8/08/2016: <https://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization>
- KRUM, R. (2013). *Cool infographics effective communication with data visualization and design*. John Wiley & Sons.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé; GAGO, Manuel; PEREIRA, Xosé. (2003). “Arquitectura y organización de la información”. En: Díaz Noci, J. e Salaverría, R. (Coords). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel. p. 195 - 230.
- RODRIGUES, S. (2015). “Infografia no Ciberjornalismo: Fronteiras Conceptuais e novos Territórios”. En: Reis, A. I.; Zamith, F.; Bastos, H e Jerónimo P, (Org.) *Livro de Actas IV Congresso Internacional de Ciberjornalismo*. Porto: Observatório do Ciberjornalismo, Universidade do Porto, p. 527 - 543.
- McCANDLESS, D. (2009). *Information is Beautiful*. London: Collins.
- PAUL, Nora (2007). “Elementos das narrativas digitais”. En: Ferrari, Pollyana (Org.) *Hipertexto, hipermídia – As novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto.
- PELTZER, G. (1992). *Jornalismo Iconográfico*. Lisboa: Ed. Presença.
- SALAVERRÍA, R. (2011). “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 7, p. 383-395.
- SANTAELLA, L. (2008). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura*. São Paulo: Paulus.

VALERO SANCHO, J. (2004). *La infografía en el comienzo de una nueva manera de informar*. Universitat Autònoma de Barcelona.

VALERO SANCHO, J. (2003). “El relato en la infografía digital“. En: Díaz Noci, J. e Salaverría, R. (Coords). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.

VALERO SANCHO, J. (2001). *La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

WALKER, S. e BARRAT, M. (2007). “An introduction to information design“. [web]. Consultado em 18/07/2016: <http://www.designcouncil.org.uk/en/AboutDesign/DesignDisciplines/InformationDesignbySueWalkerandMarkBarratt>

Twittering green news. Decodificando cómo los periodistas ambientales europeos utilizan Twitter

Twittering green news. Decoding how European environmental journalists use Twitter

Martí Domínguez Romero

Universitat de València (España)
Marti.Dominguez@uv.es

Maria Josep Picó Garcés

Universitat Jaume I (España)
mpico@uji.es

Emilio Soria

Universitat de València (España)
Emilio.Soria@uv.es

Resumen

Este trabajo analiza y caracteriza la actividad de los periodistas ambientales consolidados en diarios y revistas de naturaleza de prestigio de la prensa europea en *Twitter*. El objetivo es conocer su liderazgo en la creación de opinión pública en materia de sostenibilidad a través de esta red social, considerada la más periodística. Se estudia la actividad de 23 profesionales de Gran Bretaña, Francia, Italia y España. En concreto, de las siguientes publicaciones: *The Guardian*, *Telegraph*, *The Times*, *Le Monde*, *Libération*, *La Repubblica*, *Il Corriere della Sera*, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *BBC Wildlife Magazine* y *Quercus*. En total, se obtienen 1.505 unidades de análisis emitidas durante el mes de diciembre de 2014. La metodología utilizada es tanto cuantitativa como cualitativa, en la que se incorpora la aplicación mapas autoorganizados, SOM (*Self-organizing maps*), clásicos de la minería de datos visual.

Palabras clave

Periodismo ambiental, *Twitter*, comunicación científica, ciberperiodismo, SOM

Abstract

This paper analyzes and characterizes the activity of the consolidated environmental journalists in newspapers and nature magazines from European press on Twitter. The objective is to know his leadership in creating public opinion in sustainability through this social network, considered the most journalistic. This work has studied the activity in this network of 23 professionals from Britain, France, Italy and Spain. Specifically, in the following publications: The Guardian, Telegraph, The Times, Le Monde, Libération, La Repubblica, Il Corriere della Sera, El Pais, El Mundo, ABC, La Vanguardia, BBC Wildlife Magazine and Quercus. In total, we have obtained 1,505 units of analysis during the month

of December 2014. The methodology used is both quantitative and qualitative, in which we have used the self-organizing maps (SOM), classic tools of visual data mining.

Keywords

Environmental journalism, Twitter, science communication, cyberjournalism, SOM

1. Twitter, el altavoz verde

Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales, por su inmediatez y agilidad, en el nuevo modelo informativo favorecido por el mundo digital, ya que ayudan a conseguir objetivos fundamentales del periodismo a través de la práctica generalizada de compartir contenidos (Mare, 2013). *Twitter* ha abierto una nueva dimensión en la transmisión informativa y ha sido rápidamente adoptado en las redacciones como un mecanismo esencial para distribuir las noticias de actualidad *-breaking news-* a gran velocidad y con mucha concisión (Hermida, 2010) o como herramienta para solicitar ideas para temas, fuente y hechos (Farhi, 2009; Posetti, 2009). De hecho, esta plataforma de *microblogging* es la preferida por los periodistas, ya que una cuarta parte de sus usuarios verificados son reporteros o medios de comunicación (Hazard, 2015) y la apertura hacia la interactividad que facilita ha hecho pensar en la misma ‘twitterización’ del periodismo (Posetti, 2010). Las redes alteran la jerarquía de funciones del modelo hegemónico del periodismo tradicional, de hecho, los periodistas en esta red social también se convierten en fuente (Noguera, 2012:66).

Este nuevo paradigma informativo está en período de transición, sin embargo, redes sociales como *Twitter*, facilitan la difusión inmediata de fragmentos de noticias digitales desde fuentes oficiales y no oficiales a través de diversos sistemas y aparatos electrónicos (Hermida, 2010) como tabletas, teléfonos inteligentes, ordenadores, etc, además, es la plataforma preferida por los periodistas. *Facebook* ha lanzado diversas propuestas digitales para romper la confianza de los periodistas en *Twitter* y contar con su complicidad. Entre ellas, después de la app *Mentions*, ha sido *Signal*, una plataforma de acceso gratuito que ayuda a los comunicadores a ver las tendencias en fotografías, vídeos y posts de carácter público tanto de *Facebook* como de *Instagram*.

Precisamente, la transmisión de noticias de actualidad es una de las áreas donde las plataformas *Twitter* y *Facebook* registran mayores diferencias de utilización y, en consecuencia, ámbito de lucha empresarial por la competencia. El 59% de los usuarios de noticias de *Twitter* usan esta red social para mantenerse informado de lo que pasa en tiempo real, es decir, casi el doble que la cifra conseguida en *Facebook*, cuyos usuarios de noticias se mantienen en el 31%, en porcentajes similares desde 2013 (Barthel *et al.*, 2015). Esta herramienta de *microblogging*, como una nueva tecnología mediática, permite a los ciudadanos obtener un acceso inmediato a la información ofrecida por todos y en la que cada persona puede, instantáneamente, incorporar materia a ese conocimiento (Sustein, 2006: 219). Las redes sociales, a la vez que los blogs, los podcasts, etc, promueven la creatividad, sin embargo, también pueden llevar a la banalización de contenidos y conversaciones digitales. Estos nuevos lugares proporcionan una enorme variedad de propuestas, en ocasiones, difíciles de clasificar, de hecho, se corre el riesgo de la fragmentación de públicos: “de predicar a los convertidos y subdividir las audiencias, estrechando el conocimiento científico mientras se refuerza la opinión desinformada” (Russell, 2009: 1491).

Ante esta nueva realidad, este trabajo pretende profundizar en la práctica del periodismo ambiental en el ámbito europeo. Porque se trata de una especialidad de gran relevancia por su incidencia tanto en la política como en la economía, la ciencia y la calidad de vida de la población actual y las generaciones futura (Cox, 2009; Corbett, 2006). Para ello se analiza y caracteriza la actividad de periodistas consolidados en diarios y revistas de naturaleza de Europa. El objetivo es conocer su liderazgo en la creación de opinión pública en materia de sostenibilidad a través de esta red social, ya que si bien estas nuevas herramientas del entorno 3.0 han favorecido la fragmentación de públicos, abren nuevos canales para la transmisión de mensajes ambientales y el debate participativo de estas temáticas.

2. Metodología y preguntas de investigación

Ante la importancia de *Twitter* en el ejercicio y evolución del periodismo *online*, este trabajo plantea un estudio cuantitativo y cualitativo para abordar la actividad en esta red social de veintitrés periodistas ambientales –tanto de plantilla como colaboradores– de cuatro países europeos de referencia (Gran Bretaña, Francia, Italia y España), quienes publican sus trabajos en once ediciones digitales de diarios de relevancia y en dos de las cuatro revistas de naturaleza más importantes del continente. En concreto, las publicaciones son: *The Guardian*, *Telegraph*, *The Times*, *Le Monde*, *Libération*, *La Repubblica*, *Il Corriere della Sera*, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *BBC Wildlife Magazine* y *Quercus*. Durante el período estudiado no se registra ninguna iniciativa en esta plataforma de los responsables de la francesa *Terre Sauvage* ni de la italiana *Oasis*, las otras dos cabeceras especializadas con mayor trayectoria y prestigio europeo en la divulgación ambiental y de naturaleza.

La metodología se desarrolla en tres fases diferenciadas. En primer lugar, un trabajo cuantitativo de las unidades *Twitter*. A continuación, se realiza un estudio cualitativo a través de la codificación numérica de los diversos parámetros seleccionados. Y, en último lugar, se utilizan las nuevas herramientas informáticas, como es el caso de la técnica *self-organizing map* (SOM) para encontrar correlaciones entre los diversos periodistas, temáticas y encuadres. La aplicación de la metodología SOM es innovadora en el ámbito del periodismo científico, ya que esta herramienta ha sido mayormente utilizada en otras disciplinas, especialmente, las más vinculadas con la tecnología y las ingenierías (Sharma *et al.*, 2015; Nakano *et al.*, 2014; Chowdhury & Allan, 2014), mientras que recientemente también es relevante su utilidad para el ámbito de la salud (Ray *et al.*, 2013; Grevisse *et al.*, 2014), la economía (Hu & Mengjun, 2010; Wang, 2009) y las ciencias sociales (Li & Juhola, 2013; Zehnalova *et al.*, 2013).

Los mapas autoorganizados son una estructura neuronal bidimensional que tiene como objetivo proyectar patrones con N-variables (N-dimensiones) en espacios de dos dimensiones y, por tanto, se hace posible la visualización esquemática. Esta estructura está basada en los estudios de la corteza cerebral realizados por Teuvo Kohonen en 1982, que funcionan manteniendo relaciones de vecindad, es decir, si hay dos periodistas que se parecen su comportamiento deben de aparecer próximos en el mapa bidimensional establecido por el SOM. Estos mapas permiten la agrupación de datos de forma automática (*clustering*) y visual, de la cual se pueden extraer parámetros más importantes en un problema (Kohonen, 2000). De esta manera, facilita el descubrimiento de características comunes, regularidades, correlaciones y categorías en los datos de entrada, además de su incorporación en la estructura interna de conexiones. Estos elementos se conocen como

minería de datos visual y consiste en la extracción de conocimiento de grandes volúmenes de información mediante la representación inteligente de variables o patrones del conjunto de datos estudiado. En nuestro caso, la muestra es muy pequeña, en comparación con las cifras habituales de esta disciplina, sin embargo, permite llegar a conclusiones interesantes, a la vez que indica la validez de esta metodología para su aplicación en el periodismo digital.

En principio, se extrae una muestra de tweets y retweets, correspondiente a la totalidad de días del mes de diciembre de 2014 emitidos por los veintitrés periodistas seleccionados. La elección de esta fecha está motivada para corresponderse con un período muy significativo y actual para uno de los temas ambientales más importantes y más atractivos para los medios de comunicación como es el cambio climático. En concreto, a celebración en Lima de la COP20 de las Naciones Unidas, última reunión antes del encuentro en París a finales de 2015, cuando se tenía que renovar el compromiso internacional en la lucha contra el calentamiento global. En total, se obtuvieron 1.505 unidades de informaciones, 816 tweets y 689 retweets (Tabla 1).

Para el estudio en profundidad de los tweets se elaboró una codificación numérica de variables (Tabla 2) con la finalidad analizar cada una de las unidades. Así, se estudiaba si el tweet incorporaba enlace, si este estaba vinculado con un contenido de la publicación y, en este caso, si lo era el autor; la temática, el género, el encuadre, el número de fuentes, los recursos incorporados al tweet (enlace, fotografía, vídeo, etc), como también el nivel de uso de herramientas correspondientes a la red social *Twitter* como por ejemplo los *hashtags* o la incorporación otros usuarios de la plataforma, especialmente, el de la cabecera de su publicación. Con ello, se han obtenido representaciones en dos dimensiones que informan de las correlaciones y proximidades entre los diversos comunicadores en cuanto a aspectos tan fundamentales como la temática que tratan o el encuadre de sus contenidos a las redes sociales, entre otras. En último lugar, se ha estudiado el impacto de los tweets de los periodistas ambientales a través de retweets y favoritos, y su comparación con los shares obtenidos con las mismas noticias desde el web de su publicación.

VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo
Comunicación

TABLA 1. Los 23 perfiles de periodista ambientales analizados en Twitter. Enero 2015.

Country	Newspaper / Magazine	Journalist	Start	Tweets	Following	Followers
UK	<i>The Guardian</i>	@dpcarrington (1)	09.2010	12.597	452	24.849
		@adamvaughan_uk (2)	08.2008	12.784	1.191	20.395
		@john_vidal (3)	03.2009	1.339	1.015	19.163
	<i>Telegraph</i>	@GeoffreyLean (4)	---	1.516	1.210	1.925
	<i>The Times</i>	@bwebster135 (5)	06.2010	323	508	2.623
	<i>BBC Wildlife</i>	@MattSwaine (12)	04.2011	122	192	238
		@benhoare5 (11)	---	999	747	752
France	<i>Le Monde</i>	@audreygarric (6)	02.2009	6.667	377	19.191
		@OIL_MEN (7)	03.2010	4.472	278	4.093
		@hervenirom (8)	04.2011	211	189	365
		@SoAnn (9)	08.2008	14.396	3.116	11.797
	<i>Libération</i>	@CoralieSchaub (10)	07.2009	1.629	1.006	1.750
Italy	<i>La Repubblica</i>	@AntCianciullo (13)	02.2009	476	117	989
		@CriNadot (14)	07.2011	720	272	251
	<i>Il Corriere della Sera</i>	@PVirtus (15)	---	495	94	221
Spain	<i>El País</i>	@manuelansede (18)	12.2009	9.894	1.429	5.199
		@mplanelles (23)	01.2011	1.050	858	1.098
	<i>El Mundo</i>	@cfresneda1 (17)	04.2010	1.795	1.007	5.557
		@miguelgcorral (22)	11.2010	1.361	672	3.044
	<i>ABC</i>	@Araceli_Acosta_ (21)	10.2011	226	278	798
	<i>La Vanguardia</i>	@acerrillo3 (19)	03.2010	3.103	1.233	4.032
		@JoaquimElcacho (20)	05.2008	2.182	1.011	2.873
	<i>Quercus</i>	@MonteroQuercus (16)	05.2010	5.721	112	4.177

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2. Codificación numérica

CODIFICACIÓN NUMÉRICA TWEETS
Periodista: código numerico de 1 al 23
Tweet con enlace / sin enlace (1, 2)
Contenido publicación/ no / blog (1, 2, 3)
Autor: sí / no (1, 2)
Tema (1-17)
Género: información / opinión (1, 2)
Encuadre (1. Ambiental; 2. Biodiversidad; 3. Científico; 4. Ecologista; 5. Político; 6. Económico)
Recursos incorporados al tweet: no, fotografía, vídeo, ilustración (0, 1, 2,3)
Número de # (0,1, 2, 3...)
@ de la publicación: sí / no (1, 2)
Número de @
Número de retweets
Número de favoritos
Número de comentarios a la noticia (*)
Número de <i>shares</i> del contenido web (*)

(*) Cuando el enlace lleva a un tema propio del periodista ambiental publicado en la cabecera a la que pertenece.

Fuente: Elaboración propia

Las preguntas de investigación que se plantean son: 1) Qué uso hacen de *Twitter* los periodistas ambientales vinculados a cabeceras de periódicos y revistas de naturaleza en el ámbito europeo; 2) Qué temáticas y encuadres son los más utilizados por estos periodistas en *Twitter*? 3) Son líderes de opinión ambiental en esta red social?

3. Temáticas y encuadres de éxito

El análisis cuantitativo de los temas abordados por los periodistas ambientales europeos revela una gran cantidad y también variabilidad al respecto de los países. En total, se detectaron sesenta y siete diferentes, los cuales fueron englobados posteriormente para facilitar el análisis en diecisiete ámbitos temáticos (Tabla 3). En cuanto al encuadre, se establecieron seis tipologías: ambiental o sostenibilidad, biodiversidad, científica, ecologista, política y económica (Tabla 4).

El Gráfico 1 representa en dos dimensiones las temáticas más tratadas, de las diecisiete categorías establecidas, por los veintitrés periodistas ambientales. Los colores más claros revelan un mayor énfasis en los diversos. La hiperespecialización es muy destacable en tres tipos de periodistas, cuya preferencia temática viene determinada por los amarillos. En primer lugar, los tres pertenecientes a revistas de naturaleza (@MattSwaine, @benhoare5, ambos de *BBC Wildlife*, y @MonteroQuercus, de *Quercus*). Aun así, presentan diferencias, puesto que mientras @MattSwaine –con una muestra muy escasa de tweets- y @MonteroQuercus se focalizan en la biodiversidad, la fauna o la vida salvaje, @benhoare5 apuesta más por el medio ambiente y la ecología.

TABLA 3. Codificación numérica de los ámbitos temáticos

Código	Temas	Código	Temas
1	Cambio climático, calentamiento global, emisiones, tiempo	8	Gestión de residuos, polución, combustibles fósiles, pesticidas
2	Medio ambiente, ecología, reciclaje, divulgación ambiental	9	Desastres naturales, delitos ambientales, corrupción urbanística
3	Biodiversidad, parques naturales, <i>wildlife</i> , especies invasoras, en peligro	10	<i>Fracking</i>
4	Recursos naturales, territorio, desertización, paisaje, costa, caza, pesca, patrimonio	11	Energía nuclear, polución radioactiva
5	Desarrollo global, pobreza, mundo rural, consumo responsable, seguridad alimentaria, agricultura ecológica	12	Economía verde, economía baja en carbono, economía colaborativa, <i>coworking</i>
6	Energías renovables, eficiencia energética, coches eléctricos, <i>green building</i> , <i>cars-free</i>	13	Mundo ecologista
7	Impacto ambiental, urbanismo agresivo, daños por infraestructuras	14	Política
		15	Ciencia, innovación, tecnología, astronomía, espacio
		16	Salud, ébola, sida...
		17	Diversos: periodismo, religión, humor, <i>Twitter</i> , deportes, cultura, guerra, violencia de género, libertad sexual

Fuente: Elaboración propia.

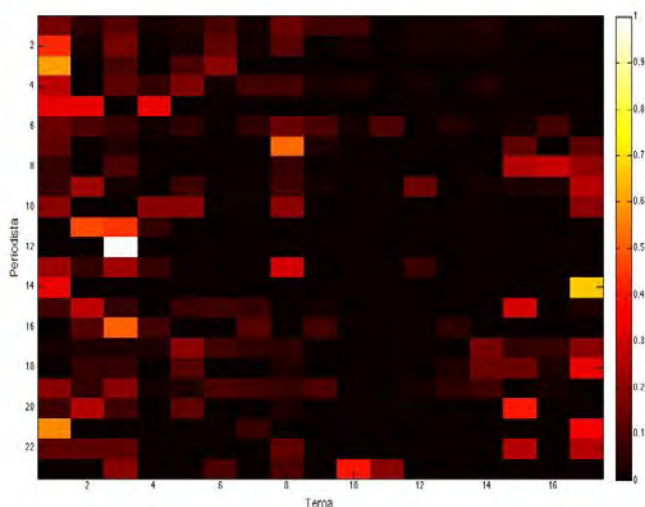
TABLA 4. Codificación numérica de los encuadres

Journalist	Frequent framing	Journalist	Frequent framing
@dpcarrington (1)	5	@AntCiancillo (13)	1-5
@adamvaughan_uk (2)	5	@CriNadol (13)	1
@john_vidal (3)	1	@PVirtus (15)	3-1
@GeoffreyLean (4)	5-1	@manuelancede (18)	3-6
@bwebster135 (5)	3-1	@implanelles (23)	5
@MattSwaine (12)	2	@cfresneda1 (17)	5-1
@benhoare5 (11)	2	@miguelgeorral (22)	3-6
@audreygarric (6)	1-5	@Araceli_Acosta_ (21)	3
@OIL_MEN (7)	5	@acerrillo3 (19)	5
@hervenirom (8)	3	@JoaquimEleacho (20)	1-3
@SoAnn (9)	1-6	@MonteroQuercus (16)	2
@CoralieSchaub (10)	1-2-3		

Encuadres: ambiental (1), biodiversidad (2), científico (3), ecologista (4), político (5) y económico (6)

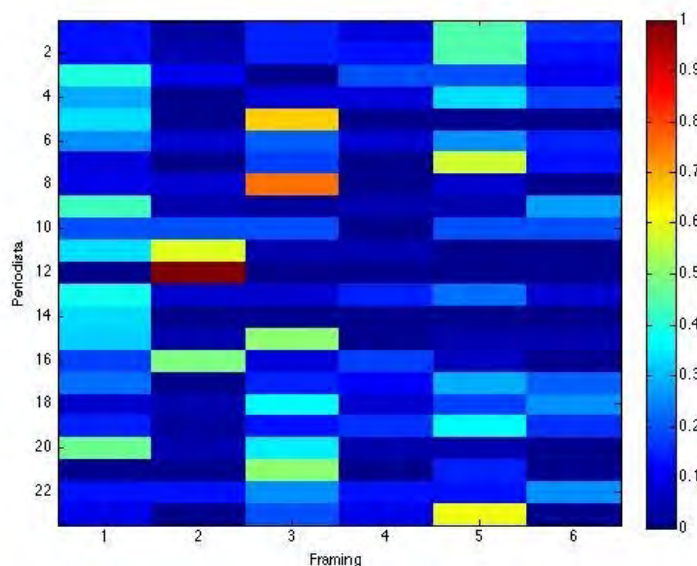
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 1. Preferencia temática de los periodistas



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2. Frecuencia de encuadres de los 23 periodistas estudiados



Fuente: Elaboración propia

En segundo término, periodistas muy centrados en temas concretos por su condición de articulistas en la redacción o a través de blogs, entre ellos, @OIL_MEN –autor del blog ambiental homónimo a la sección *Planète* de *Le Monde*-, especializado en combustibles fósiles y @john_vidal (articulista *The Guardian*), quien escribe muy a menudo en relación al cambio climático y el calentamiento global. Por último, sobresale el grupo de periodistas con una frecuencia baja en *Twitter*, la cual incrementa su focalización temática. Así, @Araceli_Acosta_ está muy centrada en cambio climático y @CriNadot, en temas varios no siempre vinculados a medio ambiente.

A continuación, las tonalidades naranjas nos informan de las preferencias temáticas de algunos periodistas. Por ejemplo, los británicos @adamvaughan_uk, @dpcarrington –ambos de *The Guardian*–, además de @GeoffreLean, del *Telegraph*, y @bwester, de *The Times* – con una actividad en *Twitter* muy baja– se decantan para escribir sobre cambio climático y emisiones responsables del calentamiento global, como ya hemos observado también en @john_vidal, de *The Guardian*, en el anterior apartado. A la vez, destaca la especialización en ciencia de dos periodistas que, a pesar de que tratan el medio ambiente, apuestan sobre todo por el ámbito científico más genérico, como son @PVirtus y @JoaquimElcacho.

Por último, nos fijamos en algunos de los periodistas ambientales de plantilla - @dpcarrington, @audreygarric, @AntCianciullo, @cfresnedal, @mplanelles y @acerrillo3– porque muestran una caracterización temática mucho más diversa, probablemente marcada por la actualidad. Con dos excepciones, el italiano @AntCianciullo, muy pendiente de la contaminación y la gestión de los residuos y el español @mplanelles, quien trata en mayor profundidad temas como por ejemplo la fracturación hidráulica (*fracking*).

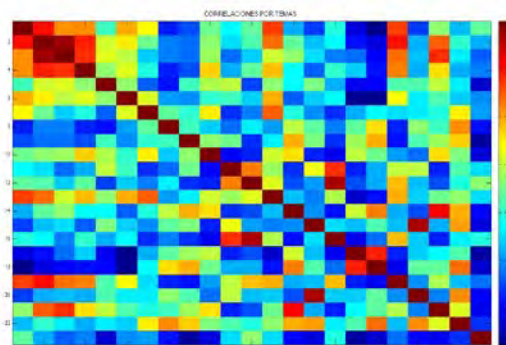
Los encuadres más frecuentados por los tweets emitidos por los periodistas ambientales europeos son el ambiental y el político, seguidos por el científico y el económico, mientras que los menos habituales son el de biodiversidad y el ecologista, el último de los cuales es lo menos utilizado. (Ver Gráfico y Tabla 4). Además, algunos de los encuadres presentan picos relevantes porque determinados periodistas se centran especialmente en estas perspectivas, como ilustran las tonalidades más cálidas. Así, en el encuadre ambientalista destacan tres ascensos importantes –de la mano de los periodistas Crinadot, @JoaquimElcacho y @SoAnn– y en el político son relevantes los incrementos aportados por @OIL_MEN y @mplanelles, en primer lugar, y @dcarrington y @adamvaughan_uk, con posterioridad.

En el encuadre científico se registran más picos que en el económico, donde solo hay uno de la mano de @SoAnn. En el científico sobresalen las perspectivas de @ervenrom y Araceli_Acosta_ en primer lugar, seguidos de @bwebster135 y @PVirtus. Por otro lado, el encuadre menos elegido por los periodistas ambientales, el ecologista, no registra ninguna subida, a diferencia de la perspectiva ambientalista, la cual sí muestra tres ascensos con los tweets de @MattSwaine, @benhoare5 y @MonteroQuercus, precisamente los tres periodistas que trabajan en revistas de naturaleza. Los encuadres más próximos por periodistas los encontramos entre @dpcarrington, @adamvaughan_uk y @OIL_MEN; también entre @PVirtus y @JoaquimElcacho y entre @john_vidal y @AntCianciullo.

En cuanto a las temáticas de los tweets emitidos por los periodistas ambientales en el período analizado destaca la proximidad de los periodistas británicos de *The Guardian* @adamvaughan_uk y @john_vidal, como también la de los periodistas más vinculados al ámbito científico @PVirtus y @JoaquimElcacho y los redactores de revistas de naturaleza @MattSwaine y @Montero_Quercus. (Ver Gráfico 3).

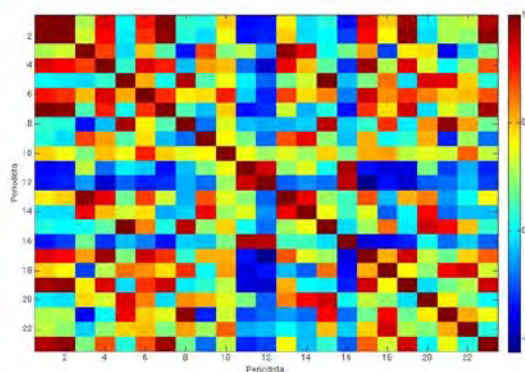
En último término, si cruzamos las coincidencias por correlaciones de encuadre (Gráfico 4) obtendríamos que los periodistas ambientales más próximos son @dpcarrington y @adamvaughan_uk, al cual se sumaría también @audreygarric y @acerrillo3, quien, a su vez, presenta un perfil muy parecido al de @GeoffreyLean. Otras coincidencias destacables son las de los periodistas más próximos a la ciencia @PVirtus y @JoaquimElcacho; los periodistas adscritos a revistas de naturaleza @MattSwaine, @benhoare5 y @MonteroQuercus y entre @miguelgcorral y @manuelansede.

GRÁFICO 3. Correlaciones de periodistas por temáticas



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. Correlaciones de periodistas por encuadres.



Fuente: Elaboración propia

4. Red neuronal inteligente

La aplicación de mapas autoorganizados, SOM (*Self-organizing maps*) a este estudio nos permite la obtención de una red neuronal inteligente de parecidos de la actividad en *Twitter* de los periodistas ambientales europeos, la cual sería imposible de obtener mediante los métodos estadísticos clásicos. A partir de este SOM, se pueden analizar las diez variables y a continuación expondremos las conclusiones más relevantes.

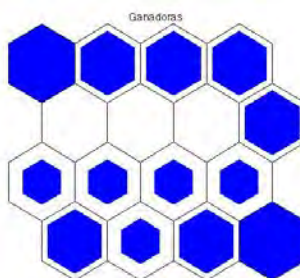
El mapa neuronal resultante del tratamiento de los datos codificados es un diagrama de neuronas en red, donde los periodistas se agrupan en las diversas celdas, según su proximidad en comportamiento. De este modo, nuestro mapa neuronal está constituido por dieciséis celdas (Gráfico 5). Según su comportamiento global, los periodistas se aglutinan en cada una de ellas – cómo se detalla a la Tabla 5- aunque también es muy relevante la proximidad de los periodistas, a pesar de que se encuentran varios compartimentos neuronales.

TABLA 5. Periodistas en cada celda

CELDA	PERIODISTAS
1	@cfresneda1, @Webster135, @Araceli_Acosta_
2	---
3	@john_vidal
4	@audreygarric, @CoralieSchaub
5	@JoaquimElcacho, @mplanelles
6	---
7	@adamvaughan_uk
8	@dpcarrington
9	@GeoffreyLean, @hervenirom
10	---
11	@MonteroQuercus
12	@PVirtus @manuelansede
13	@AntCianciullo, @acerrillo3
14	@OIL_MEN, @MattSwaine
15	@miguelgcorral
16	@SoAnn, @benhoare5, @CriNadot

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. Las celdas se numeran de arriba abajo y de izquierda a derecha



Fuente: Elaboración propia

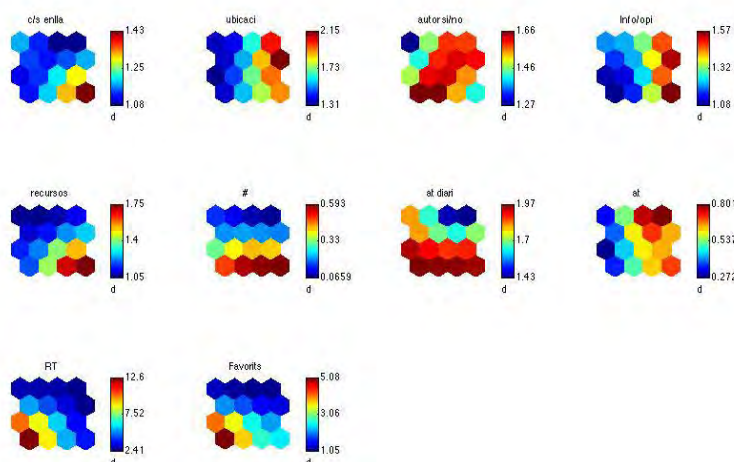
Las neuronas SOM informan de tendencias interesantes (Gráfico 6). Hemos detectado algunas carencias en cuanto a la confluencia de los periodistas en algunas de las variables. En este sentido, se apunta a la diversidad de número de tweets aportados por cada uno de los periodistas, puesto que la muestra se delimita al mes de diciembre de 2014 y la participación, en algunos casos, es más reducida. En consecuencia, planteamos que se tendrían que incorporar mecanismos de ajuste para evitar este tipo de limitaciones.

En cuanto a los comportamientos similares de periodistas vinculados al número de retweets y favoritos, comprobamos que son muy similares, y más intensas, en las celdas inferior-izquierda, donde se encuentran los tres periodistas ambientales de *The Guardian* y las redactoras especializadas de *Le Monde* y *Libération*. Unas celdas donde también destacan enlaces a noticias propias de los periodistas.

Otra tendencia es la mostrada por la segunda mitad inferior de las celdas donde confluyen muchos periodistas ambientales de plantilla: Vidal, Vaughan, G. Corral, Garric, Schaub, Carrington, Virtuani, Ansede, además de dos periodistas de revistas de naturaleza –Montero y Hoare- y dos colaboradoras en blogs A.S. Novel y C.Nadotti. En este grupo sobresale la

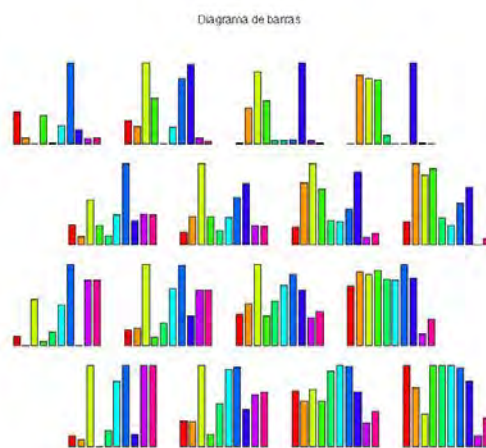
presencia de informaciones –por encima de las opiniones-; la inclusión de enlaces, preferentemente a su cabecera, y la incorporación del nombre del perfil *Twitter* de su publicación, lo que muestra la implicación con la cabecera. También es común el uso del lenguaje comunicativo de esta red social mediante la incorporación de *hashtags* y la inclusión de pocos recursos (fotografías, vídeos, etc).

GRÁFICO 6. Comportamientos por variables



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 7. Prototipos en gráficos de barras por cada una de las 16 neuronas



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, si atendemos a los comportamientos de los periodistas más comunes en cada una de las variables encontramos más coincidencias en las neuronas inferior derecha (Gráfico 7). En estas celdas se evidencian tanto los dos periodistas que pertenecen a revistas de naturaleza más activos a *Twitter* –Montero y Hoare- periodistas de medio ambiente que también tratan la ciencia –Virtuani, Ansele y Corral- y dos colaboradoras en blogs A.S. Novel y C.Nadotti.

5. Liderazgo en las redes sociales

En este apartado profundizamos en el liderazgo de opinión a *Twitter* de los periodistas ambientales europeos. Comprobamos los niveles diferentes de utilización del lenguaje típico de esta plataforma de *microblogging* –especialmente escasa en España e Italia– y la existencia de una baja coincidencia en *hashtags* en el ámbito europeo. La literatura académica se ha planteado si las redes salvarán la prensa diaria, cuyo modelo de negocio está en crisis. Aun así, actualmente, los subscriptores en las redes sociales continúan representando una fracción pequeña de los usuarios de la prensa escrita y digital (Ju et. al., 2013). En nuestro estudio constatamos que los contenidos escritos por los periodistas ambientales obtienen un eco mucho más importante en las redes sociales desde el web de las cabeceras donde publican que desde su perfil *Twitter*. Nos referimos a *share* en relación a la difusión por todas las redes sociales, porque la información desglosada por plataformas no es accesible a todas las *publicaciones online* analizadas.

Como veremos con más detalle a continuación periodistas como por ejemplo Damian Carrington presentan noticias en la edición de *The Guardian* con más de 4.000 *shares* en las diversas redes, entre 500 y un millar de comentarios, pero que en *Twitter* consiguen una media de veinte retweets y diez de favoritos. Por su parte, Geoffrey Lean es capaz de aglutinar unos 5.600 comentarios en una noticia en la edición digital de *Telegraph*, pero el tweet que enlaza la misma información solo tiene dos retweets y un favorito. Este apartado del estudio se fija en un total de 143 tweets de los veintitrés periodistas, aquellos que incluyen un enlace en contenidos elaborados por ellos mismos y publican en su cabecera. De estos, seleccionamos aquellos que han conseguido un mayor impacto mediático (ver Tabla 6).

Otro indicador para medir el liderazgo en *Twitter* de los periodistas ambientales es la cantidad de seguidores. En esta línea destaca el volumen de seguidores de los periodistas de *The Guardian* –hasta los casi 25.000 de Damian Carrington– seguidos de los de *Le Monde* –Audrey Garric más de 19.000. En segundo término destacarían Carlos Fresneda, *El Mundo* (5.557), Manuel Ansedo, *El País* (5.199), José Antonio Montero de *Quercus* (4.177) –el único de esta selección perteneciente a la redacción de una revista de naturaleza– y Antonio Cerrillo, *La Vanguardia* (4.032).

De toda la muestra analizada, destacaremos, para empezar, tres informaciones. La noticia que consigue un mayor *share* desde una cabecera es la información de John Vidal titulada *Can "green" Pope break the climate deadlock?*, del 27 de diciembre de 2014. Aun así el tweet del periodista que lleva a esa misma información solo tiene 14 retweets y 9 favoritos. La segunda, *Eating less meat essential to curb climate change, says report*, de D. Carrington, publicada el 3 de diciembre, con 94.124 *shares*, obtiene 9 retweets y 7 favoritos a su perfil *Twitter*. Y a más distancia encontramos una información de Audrey Garric en su blog Eco(lo) de *Le Monde* con casi 19.000 *shares*, mientras en *Twitter* recauda un poco más de atención que los anteriores periodistas británicos, 84 retweets y 26 favoritos.

De hecho, la periodista ambiental francesa es quien presenta una mejor ratio en recomendaciones en *Twitter*: con una muestra de las más altas –de más de 10 noticias– llega a una media de casi 49 retweets y más de 14 favoritos. En segundo lugar quedaría D. Carrington, quien con trece noticias obtiene una promedio de 20 retweets y 11 favoritos. Con muestras superiores, de 17 y 18 noticias, C. Fresneda y A. Cerrillo llegan a cifras muy menores, 8 retweets y poco más de un favorito en el caso de periodista de *El Mundo*, y alrededor de 7 retweets y 2 favoritos, el redactor ambiental de *La Vanguardia*. En cuanto a las temáticas, es

destacable que la mitad de estas noticias con más eco en las redes sociales desde el sitio web de las cabeceras versan sobre cambio climático o energías.

TABLA 6. Selección de 16 noticias tuiteadas con más difusión en las redes desde la edición digital de los periódicos

	Máximo share	Tema	Coment	Número noticias	Media RT	Media FV
GUARDIAN						
D.Carrington	94.124	Cambio climático y consumo de carne	544	13	20	11
A.Vaughan	8.574	La mayor granja solar de GB se conecta a la red eléctrica	252	8	5,5	1,8
John Vidal	123.000	Cambio climático y Papa Francisco	5.448	9	12,3	4,7
TELEGRAPH						
G.Lean	936	China reduce el consumo de carbón	533	8	8	2
LE MONDE						
A. Garric	18.884	Polémica sobre foie gras y maltrato animal	466	11	48,7	14,3
H. Morin	921	Misteriosas emanaciones de metano Mart	10	2	17	3
SoAnn	4.448	Consejos para el inicio del año		10	6,1	2,5
REPUBBLICA						
A. Cianciullo	3.813	Coste económico de malgastar comida en Navidad	0	9	1,3	0,22
Paolo Virtuani	772	Presencia de agua y posibilidad de vida en Marte	66	6	0	0
EL MUNDO						
C. Fresneda	7.465	Derecho a amamantar en público	65	17	7,9	1,17
Corral	349	Año más caluroso 2014	0	1	0	1
EL PAIS						
Planelles	816	Los jueces canarios no suspenden las prospecciones petrolíferas	220	2	2,5	0
Ansede	12.169	Los dos únicos españoles en el comité editorial de <i>Science</i> , dejan España	0	2	20	6
VANGUARDIA						
A. Cerrillo	2.361	Matar lobos en el parque zoológico	0	18	6,8	2,1

		de Cabárceno				
J. Elcacho	579	Groenlandia y cambio climático	0	2	2,5	1,5
ABC						
A. Acosta	215	Año más cálido	0	6	1,3	0,5

Fuente: Elaboración propia

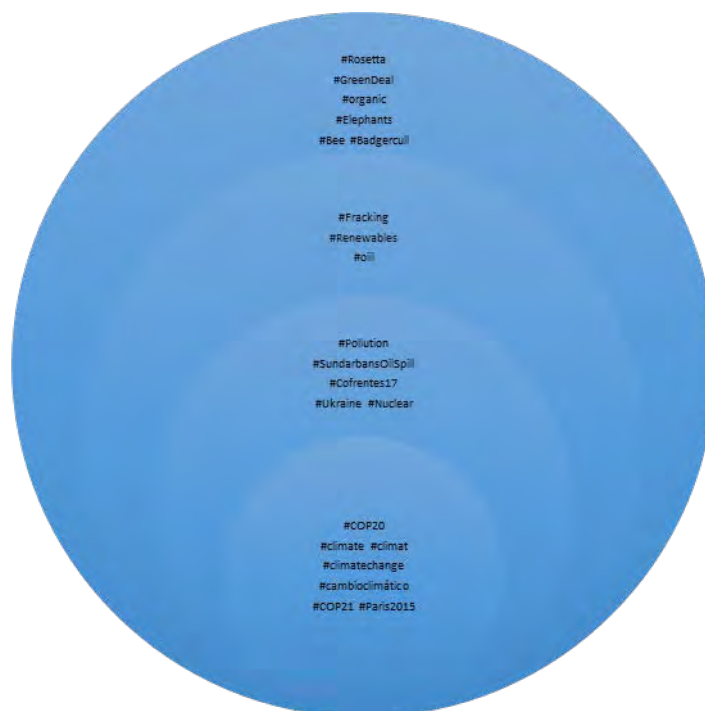
6. Los 'hashtags' ambientales

La introducción de los marcadores temáticos o *hashtags* en el lenguaje de la red social *Twitter* nos permite estudiar el nivel de utilización de esta nueva herramienta comunicativa por parte de los periodistas ambientales europeos; hacer un seguimiento temático de sus tweets y encontrar confluencias entre los redactores. En total, se contabilizan un total de 353 *hashtags* en las 1.505 unidades de información *Twitter* analizadas y solo hay coincidencias en el 7% y, especialmente, en el ámbito británico, de donde provienen más de un tercio de ellos (Gran Bretaña: 132; Francia: 90; España: 73; Italia: 58).

Italia destaca porque sus redactores estudiados usan con menos frecuencia marcadores y no detectamos ninguna coincidencia. Los *hashtags* que encuentran coincidencias son los siguientes: #COP20, #COP21, #climate, #climat, #climatechange, #cambioclimático, #Lima, #Paris2015, #Cofrentes17, #misión45, #Rosetta, #organic, #pollution, #SundarbansOilSpill, #Ukraine #Nuclear, #Bees, #Badgercull, #bTB, #fracking, #GreenDeal, #renewable, #oil, #Elephant, #AutumnStatement. Los relativos a cambio climático y la COP20 –celebrada en Perú durante el período de muestreo de este estudio- son aquellos que más confluyen, puesto que se detecta diversidad temática por países.

De estos *hashtags*, hemos elaborado una representación semántica (Gráfico 8) para ver gráficamente las temáticas abordadas. En el centro neurálgico, en primer lugar, encontramos todo aquello relacionado con el cambio climático, mientras que a la segunda capa de nuestra jerarquía aparecen los problemas ambientales (contaminación, riesgos nucleares, vertidos, etc). El tercer nivel estaría protagonizado por todo aquello relativo con la energía, tanto las renovables como las fósiles, mientras que en el cuarto lugar aglutinaríamos temas varios tratados en ocasiones puntuales que confluyen entre la ciencia, la sostenibilidad y la biodiversidad.

GRÁFICO 8. Representación semántica de *hashtags*.
En el centro, los más utilizados: #cambioclimático y #COP20



Fuente: Elaboración propia

7. Periodismo participativo: los comentarios

Una de las nuevas características del periodismo favorecido por las herramientas 2.0 y 3.0 es la participación de la audiencia en la actualidad mediante la introducción de comentarios a los contenidos. El también llamado periodismo ciudadano no abre únicamente grandes posibilidades de diálogo *online* en las mismas cabeceras de los diarios en tiempo real, sino que altera los flujos de comunicación que pasan de ser unidireccionales a multidireccionales.

En este punto, hacemos una selección de trece noticias que han sido tuiteadas por los periodistas ambientales, de las cuales son autores y que, además, han generado comentarios de los lectores. Solo limitándonos a un análisis cuantitativo y temático –porque esta vertiente no es objeto principal de nuestra investigación- comprobamos que el nivel de diálogo con la audiencia en el entorno digital es mucho más elevado en Gran Bretaña y Francia, mientras que en Italia y España se queda en niveles casi testimoniales.

Los periodistas ambientales británicos son aquellos que consiguen un mayor número de comentarios a sus noticias (Tabla 7), la mayoría, relativas a cambio climático; seguidos, con mucha distancia, por los franceses. Geoffrey Lean, de *Telegraph*, no solo obtiene el máximo número de comentarios a una de sus piezas sobre el cambio climático, casi 5.600, sino que con una muestra de las más elevadas –una decena de noticias- logra una media de comentarios de 951,5. En segundo lugar, se encuentra John Vidal, de *The Guardian*, con un máximo de casi 5.500 comentarios a otro tema sobre el calentamiento global, mientras que su promedio es de casi 721. En tercero estaría Damian Carrington, de *The Guardian*, con un máximo de 1.081

comentarios a una noticia sobre cambio climático y una media de 370. Y, a continuación, con cifras parecidas, Adam Vaughan, de *The Guardian*, y Audrey Garric, de *Le Monde*, con un promedio de comentarios de 92. Aun así, Garric tiene un máximo de 466 comentarios a un tema sobre maltrato animal y producción de foie y el récord en aportaciones de Vaughan es de 252, a una noticia sobre la mayor granja solar en Gran Bretaña.

Muy por detrás de estas cifras quedan los comentarios contabilizados en Italia y España. Antonio Cianciullo llega a un máximo de 50 con un tema sobre la mortalidad causada en Europa por el *smog*, mientras que su promedio es de unas 13 aportaciones con una muestra de ocho noticias. Por su parte, en España, Carlos Fresneda alcanza una media de poco más de 13 comentarios con una muestra superior, de 12 noticias. La pieza que obtiene más comentarios, un total de 65 no es precisamente un tema de medio ambiente, sino relativo al derecho de las mujeres a amamantar en público. De nuevo, casi el 50% de las noticias con más comentarios – con cifras elevadísimas en la prensa inglesa sobre el calentamiento global– están vinculadas con el cambio climático, la contaminación atmosférica o las energías.

TABLA 7. Selección de 13 de las 89 noticias propias tuiteadas con más comentarios (*)

	Noticias con comentarios	Noticias con el máximo de comentarios / Tema	Media de comentarios
THE GUARDIAN			
Damian Carrington	13	1.081 / CC. propiedades sacrificadas por ascenso del nivel del mar en GB	370
Adam Vaughan	8	252 / La mayor granja solar de GB se conecta a la red eléctrica (=)	91,8
John Vidal	8	5.448 / CC y Papa (=)	720,8
TELEGRAPH			
Geoffrey Lean	10	5.599 / Interpretaciones del cambio climático	951,5
LE MONDE			
Audrey Garric	7	466 / Polémica foie gras (=)	91,8
Hervé Morin	2	10 / Misteriosas emanaciones de metano en Marte (=)	6
Oil man	1	202 / Un astrofísico francés reinterpreta la evolución del universo a partir de la termodinámica	202
SoAnn	10	219 / Vida sin plástico ni BPA	47,1
REPUBBLICA			
A. Cianciullo	8	50/ Miles de muertos en Europa por <i>smog</i>	12,75
Paolo Virtuani	5	96 / Sobre la cápsula Orion que la Nasa prepara para Marte (=)	42
EL MUNDO			
Carlos Fresneda	12	65 / Derecho de amamantar en público	13,4
EL PAIS			
Manuel Ansedé	2	117/ Científicos del consejo editorial <i>Science</i> dejan España (=)	120,5
Planelles	3	220 / Jueces canarios contra la suspensión de las prospecciones (=)	82,3

Fuente: Elaboración propia

(*) En este caso, excluimos a A.Cerrillo y J.Elcacho (*La Vanguardia*), A.Acosta (*ABC*), M. Ansedé (*El País*) y M. G.Corral (*El Mundo*) porque sus piezas enlazadas a través de Twitter no presentan ningún comentario, cuestión que también es muy significativa.

8. Reflexiones finales

Respondiendo a las preguntas de investigación, los periodistas ambientales de cabeceras de referencia europea hacen un uso de *Twitter* muy vinculado a su actividad profesional en el medio que desarrollan su trabajo. En cuanto a su liderazgo en esta plataforma de *microblogging*, es mucho más reducida en comparación con la difusión de sus noticias desde las ediciones digitales de sus medios, donde mantendrían un mayor prestigio y capacidad de influencia, como revelan el efecto altavoz de sus lectores. Porque, como hemos comprobado, las mismas noticias en la edición digital de los diarios consiguen elevados *shares*, y también comentarios, pero a través de *Twitter*, la repercusión es mucho menor, casi anecdótica.

Además, se detectan disparidades importantes por países, por ejemplo, si atendemos al número de seguidores, los ingleses y franceses destacan notablemente, a larga distancia de los españoles y, en último lugar, de los italianos. Es muy diferente el nivel de utilización del lenguaje de esta red social a través de la incorporación de *hashtags*, cuyo estudio muestra una escasa construcción europea a través del relato periodístico ambiental.

Las temáticas tratadas son muy diversas, al igual que los *hashtags* empleados, aunque el cambio climático y las energías acaparan un gran protagonismo, como también los encuadres informativos tanto ambiental como político, en detrimento del científico o el económico, mientras que el ecológico es residual. Por su parte, los encuadres más frecuentados por los tweets emitidos por los periodistas ambientales europeos son el ambiental y el político, seguidos del científico y el económico, los menos habituales son los de biodiversidad y ecologismo. Paradójicamente este último es el menos utilizado, según nuestra muestra de tweets de periodistas ambientales europeos, cuando la acción de los grupos conservacionistas es uno de los gérmenes fundamentales en el origen del periodismo ambiental.

Referencias bibliográficas

BARTHEL, M, SHEARER, E., GOTTFRIED, J. MITCHELL, A. (2015). *News Habits on Facebook and Twitter*. Pew Research Center. Journalism & Media. Consulta 14.07.2015: <http://www.journalism.org/2015/07/14/news-habits-on-facebookand-twitter/>

CHOWDHURY, M.I.H., ALAM, F.I. (2014). *A probabilistic approach to support Self-Organizing Map (SOM) driven facial expression recognition*. Computer and Information Technology (ICCIT), 2014 17th International Conference on, vol., no., 210-216

CORBETT, J. B. (2006). *Communicating Nature: How we create and understand environmental messages*. Washington: Island Press.

COX, R. J. (2009). *Environmental communication and the public sphere*. The University of North Carolina at Chapel Hill. Sage Publications Inc.

FARHI, P. (2009). *The Twitter Explosion*. American Journalism Review 31(3), 26-31.

GREVISSE, C., MULLER, I., JIMÉNEZ LAREDO, J.L., OSTASZEWSKI, M., DANOY, G., BOUVRY, P. (2014). *Visualization and classification of protein secondary structures using Self-Organizing Maps*. Computational Intelligence in Multi-Criteria Decision-Making (CDM), 2014 IEEE Symposium on, vol., no., 129-136

HAZARD OWEN, L. (2015a). *Facebook rolls out new tools to help reporters share their work* (and choose who sees it. NiemanLab. Consulta 10.09.2015. <<http://www.niemanlab.org/2015/09/facebook-rolls-out-newtools-to-help-reporters-share-their-work-and-choose-who-seesit/?Relatedstory>>

HAZARD OWEN, L. (2015b). *Facebook woos journalists with Signal, a dashboard to gather news across Facebook and Instagram*. Consulta 17.09.2015. <<http://www.niemanlab.org/2015/09/facebook-woosjournalists-with-signal-a-dashboard-to-gather-news-across-facebook-andinstagram>>

HERMIDA, A. (2010). *Twittering the news*. Journalism Practice, 4:3, 297-308.

HERMIDA, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). *Share, Like, Recommend. Decoding the Social Media News Consumer*. Journalism Studies, 13 (5-6): 815-824.

HU, W.; MENGJUN MENGJUN, Y. (2010), *The study of customer classification based on self-organizing feature map neural network in Artificial Intelligence and Education (ICAIE), 2010 International Conference on*, vol., no., pp.490-494

JU, A., HO JEONG, S., IRIS CHYI, H. (2013). *Will social media save newspapers?* Journalism Practice, DOI:10.1080/ 17512786.2013.794022

LI, X.; JUHOLA, M. (2013) *Crime and Its Social Context: Analysis Using the Self-Organizing Map in Intelligence and Security Informatics Conference (EISIC), 2013 European*, vol., no., pp.121-124

MARE, A. (2013). *A complicated but symbiotic affair: The relationship between mainstream media and social media in the coverage of social protests in southern Africa*. Ecquid Novi: African Journalism Studies, 34:1, 83-98

NAKANO, T., JOHANSSON, R., OHNISHI, K. (2014). *Recognition of surfaces based on haptic information using self-organizing maps*. Industrial Electronics Society, IECON 2014 - 40th Annual Conference of the IEEE, vol., no., 4057-4062

POSETTI, J. (2009). *Twitter's Difficult Gift to Journalism*. NewMatilda.com. Consulta 16.10.2015 <<http://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficultgift-Journalism>>

POSETTI, J. (2010). *Twitterising journalism and J-Ed: An Australian political reporting case study*. Paper presented at the World Journalism Education Congress, 5-7 July, Grahamstown, South Africa.

RAY, S.S.; GANIVADA, A.; PAL, S.K. (2013). *A Granular Self-Organizing Map for Clustering and Gene Selection in Microarray Data*. Neural Networks and Learning Systems, IEEE Transactions on, vol.PP, no.99, 1-1.

RUSSELL, C. (2009). *Science journalism goes global*. Science 324, nº 5934. doi: 10.1126/science.1176995

SHARMA, P., ARYA, K.V., YADAV, R.N. (2015). *Face recognition using generalized self organising map based on PCNN features*. Signal Processing and Integrated Networks (SPIN).

SUNSTEIN, C.R. (2006) *Infotopia*. New York: Oxford University Press.

WANG, H. (2009) *The Research Using Self-Organizing Maps on Enterprise Economic Data in Information Processing, 2009. APCIP 2009. Asia-Pacific Conference on*, vol.2, no., pp.611-613

ZEHNALOVA, S.; HORAK, Z.; KUDELKA, M.; SNASEL, V. (2013) *Using self-organizing maps for identification of roles in social networks in Computational Aspects of Social Networks (CASoN), 2013 Fifth International Conference on*, vol., no., pp.44-49

Propostas de formação para o ciberjornalismo em tempos de convergência e audiências ativas¹

Proposals for teaching Online Journalism in times of multimedia convergence and active audiences

Juliana Fernandes Teixeira

Universidade Federal da Bahia
teixeira.juliana.rj@gmail.com

Ainara Larrondo Ureta

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
ainara.larrondo@ehu.eus

Resumo

O ensino do ciberjornalismo começou a gerar uma preocupação acadêmica com a chegada do novo século, em países como Brasil e Espanha, com uma grande atividade de pesquisa e profissional em torno do jornalismo on-line. Naquela época, diversos professores e estudiosos (Salaverría, 2000; Palomo, 2004; Meso, 2002; Tejedor, 2006) chamam a atenção para o surgimento de um novo tipo de profissional que requer uma formação específica, o que a maioria das faculdades do momento não conseguia, por várias razões, como o tipo de configuração dos currículos. O debate sobre a necessidade de adaptar os programas de formação aos perfis profissionais polivalentes do novo ambiente midiático continuou até nossos dias (Masip & Micó, 2009; Biondi, Miró & Zapata, 2010; Balandrón, 2010; Sierra & Cabezuelo, 2010; Salaverría, 2011). O panorama atual do ensino de conhecimentos relacionados com o ciberjornalismo conta com uma série de características assentadas. Estas se referem a fatores como a consolidação do ciberjornalismo como âmbito de pesquisa, a consolidação dos cibermeios e de seu modelo de negócio, a existência de um consenso terminológico ou a possibilidade de fomentar abordagens teórico-práticas. Tendo em vista a necessidade de se promover uma maior reflexão e implementação docente das realidades midiáticas relacionadas à convergência e à web 2.0, esta comunicação tem como objetivo apresentar algumas propostas de formação para o âmbito do ciberjornalismo em disciplinas vinculadas à criação de conteúdos on-line através de gêneros e formatos inovadores. As conclusões defendem as vantagens do ensino prático e da interação com os alunos em um ambiente acadêmico caracterizado por seu dinamismo e constante inovação.

¹ Esta comunicação faz parte da produção acadêmica dos seguintes projetos de investigação: “Las audiencias activas y la viralización y transformación de de los mensajes periodísticos” (Ministerio de Economía y Competitividad) e Proyecto de Innovación Educativa de la UPV/EHU “Aprendizaje cooperativo en la redacción periodística a través de la web 2.0: una experiencia Brasil-Euskadi”. O trabalho também faz parte da produção científica da Unidad de Formación e Investigación en Comunicación de la Universidad del País Vasco (UFI 11/21, UPV/EHU) e do Grupo Consolidado de la UPV/EHU (GIU 13/13).

Palavras-chave

ciberjornalismo, metodologias de ensino, universidade, interação

Abstract

Online journalism teaching started being a scholarly concern with the start of the new century, especially in countries with an intense research and professional activity on the field, such as Brazil and Spain. At that time, several teachers and scholars (Salaverría, 2000; Palomo, 2004; Meso, 2002; Tejedor, 2006) call attention to the development of a new professional profile that demanded a specific training, even if this could not be obtained, due to several circumstances, such as the type of curricular organization in most Journalism Faculties and schools. The debate on the adaptation of the training programmes to the new media environment has continued to the present (Masip y Micó, 2009; Biondi, Miró y Zapata, 2010; Baladrón, 2010; Sierra y Cabezuelo, 2010; Salaverría, 2011). In fact, the current teaching scenario concerning online journalism evidences several solid characteristics. These relate to factors such as the consolidation of the online journalism research field, the possibility of practicing several theoretical and practical approaches, and of the existence of a terminological consensus, not to mention the consolidation of the online media and their business model. Considering the need of promoting further consideration and integration of media convergence and web 2.0 phenomena into current online journalism programmes, this paper aims to offer some teaching proposals designed for subjects or courses devoted to online journalism content production using innovative genres and formats. The conclusions discuss the advantages of the described methodologies and proposals for the instruction and the interaction with the students, in a university field distinguished by its dynamism and constant innovation.

Keywords

Online journalism, teaching methodologies, university, interaction

1. Introdução

A revolução digital é um dos principais desafios das empresas no momento de inovar e redefinir os seus modelos de negócio no século XXI, e a universidade não pode ser excluída desta mudança, porque, como explicam Humanes e Roses (2014), ainda segue existindo controvérsia sobre o modelo educacional e sua utilidade, sobre a orientação e a qualidade dos programas e sobre o resultado final na aprendizagem.

A relação entre os jovens e as novas ferramentas tecnológicas tem colocado um importante desafio para os educadores, ainda mais no campo da Comunicação e do Jornalismo (Fanjul e González, 2010). Hoje, os estudantes são jovens que pertencem a um mundo em que a tecnologia é parte integrante de suas vidas. Na verdade, eles são muitas vezes classificados como "nativos digitais" que integraram em suas vidas diárias o uso dos distintos meios de comunicação social, cujo nível de utilização tem experimentado um incrível auge nos últimos tempos. Este progresso gerou no âmbito docente uma especial preocupação por melhorar aqueles aspectos que os alunos devem ter em consideração no campo profissional a

que pertencem seus estudos, ou seja, qualidades que estão estreitamente relacionadas com as habilidades que o setor demanda (Ferrés, 2008).

Ao aplicar as tecnologias da informação e da comunicação ao seu trabalho docente, os professores universitários da área de Jornalismo conseguem, por um lado, uma lógica de acordo com as demandas profissionais atuais, isto é, preparar em habilidades que são exigidas aos alunos por parte das empresas após a conclusão dos seus estudos; por outro lado, consegue uma maior motivação dos estudantes, já que eles estão conscientes de que o que eles fazem na sala de aula é muito semelhante ao que os espera fora dela, tornando o grau de envolvimento potencialmente maior (Fernández, 2006; Gisbert, Cela- Ranilla e Isus, 2010).

A Universidade assiste por mais de uma década a uma transformação estrutural e a uma mudança progressiva nos métodos de ensino-aprendizagem (Celaya, 2011: 22). Isto permitiu reorientar as metodologias de ensino e encaminhá-las para uma maior valorização da participação e do esforço do alunado, assim como a interação entre este e o professorado. A tendência tem, assim, levado a criar ambientes de aprendizagem cada vez mais colaborativos, onde as questões tecnológicas ganham protagonismo.

O ensino universitário do ciberjornalismo enfrenta um desafio particularmente importante, sobretudo no que diz respeito à didática das TIC e dos novos dispositivos de apuração, produção e circulação informativa; as novas narrativas; e a criação de conteúdos para os serviços de publicação disponíveis através dos cibermeios e da web social (blogs, microblogging-Twitter, redes sociais-*Facebook*, salas de imprensa virtuais etc.).

2. Avanços do ciberjornalismo e adaptação em sala de aula

Os ajustes docentes para incluir o ciberjornalismo nos currículos se iniciaram há mais de uma década, quando o jornalismo também começou a assumir um novo perfil, conhecido indistintamente como jornalista digital, jornalista de internet, jornalista on-line ou ciberjornalista. Este profissional foi reconhecido a partir de uma série de recursos e tarefas específicas: conhecer as características da cibercultura; utilizar os recursos informativos existentes na internet; gerenciar grandes quantidades de informação; possuir capacidade criativa e de inovação; saber elaborar informação empregando diferentes códigos expressivos (texto, vídeo, áudio, imagem etc.) e saber como interagir com outros jornalistas, usuários, fontes de informação etc. (Tejedor, 2006).

Na Espanha especificamente, a reforma de Bolonha foi muito oportuna a este respeito, porque permitiu a inserção curricular do ciberjornalismo nos planos das universidades (Salaverría & Barrera, 2009). Desde então, as expectativas de formação dos (ciber)jornalistas mudaram, devido ao próprio avanço experimentado a nível profissional pelas grandes empresas de mídia on-line, independentemente de sua dimensão. O ciberjornalismo é, cada vez mais, um setor globalizado e sujeito à convergência crescente, que tende a expandir os serviços, a oferta ilimitada, a segmentação das audiências e a interatividade com o público. Esta nova realidade tem colocado a profissão frente a níveis desconhecidos de complexidade. O avanço nos suportes e dispositivos, bem como o reforço dos estilos de comunicação hipertextuais, multimídia e multiplataforma forçaram uma renovação da resposta de formação dos profissionais do jornalismo e a comunicação no ambiente da internet.

Em alguns currículos, as disciplinas obrigatórias sobre ciberjornalismo funcionam como um "itinerário curricular": distribuídas em diferentes semestres (geralmente dois ou três), estas disciplinas garantem uma formação abrangente em aspectos nucleares do jornalismo, mas aplicados à web (redação e criação de conteúdos, design, estrutura de meios e negócios etc.). Este planejamento pretende conferir ao ciberjornalismo uma abordagem em igualdade de condições ao obtido tradicionalmente pelo jornalismo impresso, televisivo e radiofônico nos currículos, nos quais as disciplinas específicas abordavam o ensino de diferentes disciplinas para imprensa, rádio e televisão (design, locução, conteúdos, redação e edição, documentação, ética etc.).

O mais importante é que todos os currículos dos cursos de graduação de Comunicação e Jornalismo, tanto do Brasil quanto da Espanha, contemplam nos nossos dias algum tipo de disciplina relacionada ao ciberjornalismo, embora com certa falta de consenso sobre a denominação desta matéria ou afins. Na verdade, ainda se mantêm nomenclaturas como "digital" e, inclusive, algumas mais ultrapassadas como "eletrônico" ou "cibernético", ainda que também se percebam outras mais adequadas ao panorama atual, como "multimídia" e "multiplataforma".

Além disso, embora parece que "se tende a reproduzir certas inércias e modelos padronizados, projetando a modernização do ensino de jornalismo como um problema de competências técnicas e de tecnologia ou de adaptação ao mercado" (Serra, 2011: 17), o ensino do ciberjornalismo nas faculdades brasileiras e espanholas é coerente com o modelo de formação não instrumental dos jornalistas. Trata-se de um modelo centrado na produção de conteúdos em todas as suas fases (documentação, elaboração e difusão), seja qual for o suporte final (mídia tradicional e cibermeios), em que as ferramentas são, portanto, percebidas como parte do trabalho jornalístico.

A este respeito, percebe-se nas aulas universitárias um interesse especial na oferta aos futuros jornalistas de recursos para desenvolver suas habilidades sociais e trabalhar a informação do ponto de vista da comunidade e do trabalho colaborativo. Neste âmbito, têm sido fomentadas diversas experiências de inovação docente focadas em novas formas de contar as histórias em um ambiente multimídia, interativo e digital. Estas iniciativas partem da importância de renovar os perfis profissionais e proporcionar conhecimentos atualizados com base no estímulo dos conteúdos multiplataforma e das tarefas de gestão de comunidades e audiências on-line.

A inovação a que nos referimos não só vem no sentido do desenvolvimento de novas ferramentas e técnicas, mas, sobretudo, do uso criativo e motivador destas, transformando, por exemplo, um *blog* em uma redação on-line em que as equipes de alunos com diferentes tarefas (editor, redator, documentarista etc.) debatem e enfrentam os problemas típicos de seleção informativa, planejamento, apuração na web e circulação através de redes sociais. Esta dinâmica, baseada na necessidade de ser ativo no ambiente digital, contribui para reforçar a autodisciplina do estudante, sua capacidade para localizar recursos que resolvam os seus problemas em um breve espaço de tempo, a rapidez de suas respostas, sua naturalidade para se desenvolver na plataforma e, em última análise, o seu nível de interação. Mudanças que repercutem em um aperfeiçoamento social e tecnológico do alunado (Palomo & Meso, 2011).

Não é em vão que, embora inicialmente os meios de comunicação tenham surgido no âmbito da mídia social sem uma estratégia definida, hoje, pelo menos aqueles que contam com

maiores recursos, já desenvolveram planos de ação concretos. Além disso, importantes corporações já elaboraram guias de estilo específicos para o trabalho dos meios sociais (*BBC, The Washington Post, Reuters, etc.*). Em algumas organizações também têm sido gerados postos de trabalho específicos (*community manager*) que respondem à necessidade de dispor de um plano para atingir usuários-cidadãos e clientes, conforme o caso, e, por outro, a necessidade de contar com procedimentos para medir a interatividade com estes.

Também começaram a ganhar impulso metodologias pedagógicas baseadas na simulação de ambientes profissionais reais a partir de uma perspectiva *cross-media* e colaborativa. Estas iniciativas próximas à filosofia de laboratórios de mídia ou "*medialabs*" enfatizam a importância de se pensar em vários suportes no momento de trabalhar a informação, assim como ter consciência da participação do público nos conteúdos. Neste sentido, pode-se mesmo lembrar a existência de vários projetos internacionais de ensino, com foco no desenvolvimento de habilidades práticas, que têm servido como inspiração para o desenvolvimento de currículos de matérias sobre ciberjornalismo em ambos os lados do Atlântico, como seria o caso das iniciativas desenvolvidas pelo *Poynter Institute* e pelo *Knight Center for Journalism in the Americas*.

3. Metodologia

Este trabalho questiona os desafios educacionais dos que se direcionam para o jornalismo on-line, para a maneira mais sensível destes às inovações tecnológicas e para o desenvolvimento de conteúdos em diferentes formatos. Os jornalistas on-line estão sendo chamados, ainda mais do que os seus colegas da mídia impressa e audiovisual, jornalistas multitarefas, com um talento especial para trabalho em equipe. Além disso, sua maior proximidade dos meios sociais faz com que se espere dos jornalistas on-line uma maior habilidade ao interagir com os públicos e as fontes e, em geral, uma atitude especial de escuta diante das audiências ativas. A facilidade e velocidade de publicação inerentes aos meios on-line também faz com que se espere dos profissionais da web uma atuação especialmente ética e responsável.

Dado o objetivo principal mencionado, a presente comunicação avalia a implementação de estratégias didáticas para o ensino prático do jornalismo que se desenvolve na Internet a partir de duas disciplinas ou casos específicos, pertencentes a diferentes contextos geográficos e culturais. De maneira concreta, tem um interesse especial nas atividades docentes baseadas em recursos de comunicação 2.0. Assim, divulga e analisa a experiência de criação de um blog coletivo e do uso das ferramentas 2.0 (*Twitter, Facebook, YouTube, etc.*) pelos estudantes espanhóis e brasileiros em duas disciplinas relacionadas com a elaboração de conteúdos informativos para os cibermeios, ministradas na Universidade Federal da Bahia (UFBA) e na Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). A análise apoia a oportunidade de aplicar as ferramentas 2.0 para o ensino prático do ciberjornalismo em um contexto de formação universitária baseada na simulação e na aprendizagem colaborativa, conforme descrito na seção anterior.

No caso da UPV/EHU a introdução de conteúdos teórico-práticos sobre redação ciberjornalística se faz nesta universidade a partir de um ponto de vista específico (Disciplina de Redação Ciberjornalística, obrigatória para o segundo semestre), mas também transversal (Larrondo, Rivero & Meso, 2014). Na verdade, as disciplinas sobre redação jornalística do

currículo, também obrigatórias (Gêneros Informativos, Redação para Impresso, Reportagem etc.), fornecem algum tipo de conteúdo relacionado com a redação dos gêneros para a web, ainda que de maneira bastante superficial, uma vez que o objetivo destes conhecimentos é complementar. Esta abordagem é vantajosa porque permite ao alunado se preparar antes de cursar a disciplina específica, do segundo semestre, ao mesmo tempo que permite aos estudantes de períodos posteriores, terceiro e quarto, colocar em prática e renovar saberes já aprendidos. No caso da UFBA, a estrutura é similar, mas a disciplina específica de Jornalismo Digital é ministrada mais ao final do curso, no sexto semestre, partindo do pressuposto de que os alunos já passaram pelas disciplinas mais gerais e que, nesse momento, apenas se aprimoram em questões do ciberjornalismo, tais como hipertextualidade, multimídia e interatividade.

Ambas as disciplinas contemplam competências básicas e buscam que o alunado se familiarize com o ecossistema midiático da Internet e com o contexto profissional no qual o jornalista desenvolve sua atividade, além de distinguir as diferentes possibilidades de composição da mensagem ciberjornalística em função do recurso da hipertextualidade e da multimídia. O objetivo é que o aluno saiba elaborar relatos jornalísticos adaptados aos aspectos formais e de conteúdo dos gêneros que se empregam no ciberjornalismo (busca de informações, tratamento do tema e do enfoque, definição do estilo, estrutura narrativa e processamento final).

4. A aposta nas metodologias ativas

A disciplina de Redação Ciberjornalística (UPV/EHU) e a disciplina Oficina de Jornalismo Digital (UFBA) tentam aproximar as rotinas do jornalismo on-line do alunado, com especial ênfase na produção de conteúdos de qualidade que explorem as características do discurso informativo na Internet (hipertextualidade, multimídia e interatividade). Desse modo, combinam aprendizagem teórica com o manejo prático de ferramentas que permitem não só construir e gerenciar páginas da web, mas também participar em redes sociais e das novas relações com as audiências. São, em suma, duas disciplinas de caráter inovador que pretendem ir além de modismos tecnológicos e que buscam incutir no alunado valores profissionais como a responsabilidade, o trabalho em equipe, a autoconfiança e a empatia com as audiências no ambiente on-line (Teixeira & Larrondo).

Ambas as disciplinas se baseiam em técnicas específicas, como as que iremos descrever nas próximas linhas. Todas elas permitem, em conjunto, fazer com que os estudantes alcancem habilidades específicas que, por sua vez, contribuem para a aquisição de outras competências transversais, tais como o trabalho em equipe, a atitude crítica em relação ao trabalho do jornalista, a responsabilidade ou a sensibilidade ou a atitude de escuta às necessidades da audiência.

Pode-se também considerar que a geração de um ambiente de ensino mais participativo e profissional tem sido um *plus* de esforço ou aprendizagem constante por parte dos docentes envolvidos no curso. Nesse sentido, caberia sublinhar o interesse por conhecer em primeira mão a situação real do setor e se inspirar em modelos e casos reais. A observação das empresas do entorno e os estudos sobre estas demonstram que a tendência é agrupar redações de diferentes meios na mesma sala e fomentar uma maior colaboração entre os jornalistas on-line e os jornalistas de outros meios de comunicação.

A metodologia de ensino mais proeminente ou habitual seria a denominada Aprendizagem Baseada em Projetos (ABP). Uma vez conhecidos quais são os novos hábitos de informação dos usuários, a ABP tem sido útil para exercitar rotinas de produção de conteúdos para os cibermeios e também para outras plataformas conectadas e redes sociais. A ideia é que o alunado interiorize o novo perfil do jornalista como criador e gestor de conteúdos, responsável pela circulação destes no maior número de plataformas possível, sem esquecer a importância de estar consciente da atividade das fontes on-line, bem como das respostas e reações dos usuários às informações. A ABP é interessante também para conhecer o tipo de planejamento específico que os projetos informativos on-line requerem, bem como os padrões de trabalho que conduzem esses projetos, em função de sua carga informativa. Este tipo de trabalho favorece que o alunado vá adquirindo um perfil polivalente e multimídia, porque, embora inicialmente os meios on-line tenham sido concebidos como uma réplica do papel, hoje estes representam uma mídia ou suporte com capacidade para convergir todos os anteriores e outros novos (imprensa escrita, rádio, televisão e novas plataformas 2.0).

Além disso, chegado o momento, os alunos devem saber como combinar o trabalho jornalístico para os meios impressos, audiovisuais (Ruiz, 2010) e on-line em produções coordenadas. Este tratamento multiplataforma coloca o alunado diante de vários problemas: por um lado, os conteúdos devem ser planejados (avaliar o tipo de peça ou peças a elaborar em cada meio e momento de circulação, avaliar a possibilidade de ter que enfrentar a informação de última hora), assim como os recursos humanos (número de jornalistas, que jornalista produz cada peça, tarefa de coordenação etc.) e materiais disponíveis; por outro lado, deve-se tratar a todo momento de rentabilizar a produção.

Nas disciplinas que nos dizem respeito, a Aprendizagem Baseada em Projetos utiliza em grande medida o *blog* como ferramenta de ensino e de interação com os alunos (troca de ideias e materiais, informações de interesse etc.). Trata-se de uma ferramenta útil para complementar a docência tradicional prática e, o mais importante, para incentivar a participação ativa dos estudantes no processo de ensino-aprendizagem. Na verdade, o *blog* tem sido considerado uma das ferramentas docentes 2.0 mais empregadas e estudadas pela sua utilidade, uma vez que oferece a possibilidade de comunicar e circular na Internet em forma de textos, imagens e sons simples e geralmente gratuita (Castaño *et al.* 2008: 67; Flores & Esteve, 2010).

O *blog* é baseado em interfaces intuitivas que permitem colocar em prática de maneira simples os usos hipermídia da informação on-line, isto é, acrescentar elementos hipertextuais (links) e multimidiáticos às informações (fotografias, vídeos, arquivos de som etc.). Isso significa que é uma boa ferramenta para aprender os mecanismos de escrita digital e a função narrativa dos links, questões-chave na redação jornalística na Internet. Os blogs dispõem também de outras características importantes a nível informativo, como a possibilidade de utilizar *tags* para classificar as informações, incluir categorias temáticas para organizar os *posts*, incluir resumos de conteúdos de outros blogs através de *feeds* RSS e, em geral, outros elementos de interação (enquetes, códigos de HTML ou *Javascript* etc.). Outra vantagem é que os *blogs* aceitam mais de um editor, permitindo assim o trabalho colaborativo. Esta possibilidade é de grande interesse quando se trata de desenvolver nos futuros profissionais de jornalismo habilidades para o trabalho em equipe e a cobertura de fatos e acontecimentos com caráter multiplataforma (Larrondo & Meso, 2013).

O uso do *blog* é de grande interesse em disciplinas de ciberjornalismo por sua simplicidade e gratuidade, mas, sobretudo, por seu valor como "diário de acontecimentos" ou suporte para a exibição de todo tipo de conteúdo jornalístico. Tanto de maneira individual, como

colaborativa, estes cibermeios-*blogs* (Figura 1) permitem trabalhar e publicar conteúdos em forma de múltiplos gêneros: notícias de caráter hipermídia, complementadas com áudios e vídeos, crônicas (*Storify*), artigos de opinião, galerias fotográficas e *timelines*, entre outros. De fato, uma das práticas centrais da matéria *Redação Ciberjornalística* está na realização de um macroprojeto informativo em forma de reportagem especial hipermídia (Figura 2). Nele, os alunos colocam em prática os requisitos clássicos de rigor, interesse e enfoque jornalístico, além de enfrentar o desafio de saber selecionar em cada momento qual é a linguagem mais efetiva para transmitir o que quer contar. Em suma, os estudantes devem adicionar novas habilidades ao seu desenvolvimento intelectual e profissional para maximizar as possibilidades oferecidas no digital, em que os discursos adotam novas formas. A tudo isso se soma o uso de novas ferramentas e aplicações on-line como Tumblr, Wix, Storify, Dipity, Piktochart, Meograph, etc.

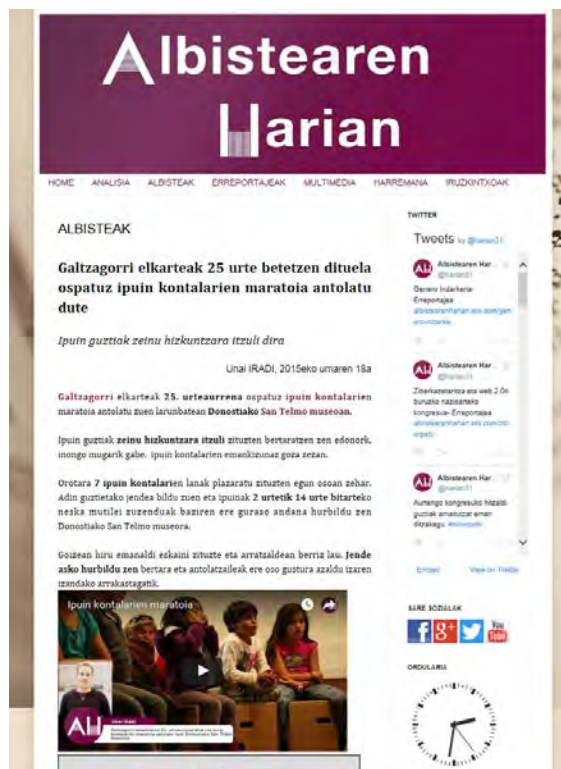
Esses usos docentes fazem com que os *blogs* cumpram as funções de um laboratório de práticas, ajudando aos estudantes que aprendam a redigir conteúdos jornalísticos e a publicá-los em um meio que existe realmente no ciberespaço. Dada a sua natureza colaborativa, esta ferramenta também permite que os alunos assumam diferentes papéis, comuns em uma redação profissional e se tornem, portanto, protagonistas de sua própria aprendizagem, identificando desde a universidade as responsabilidades que podem ter que enfrentar no mercado de trabalho (diretor/a, redator/a, editor-chefe de conteúdos, repórter, SEO, etc.).

IMAGEM 1. Cibermeio-blog colaborativo elaborado por alunos (2016)



Disciplina Oficina de Jornalismo Digital (UFBA)

IMAGEM 2. Cibermeio-blog colaborativo elaborado por alunos (2016)



Disciplina Redacción Ciberperiodística-Ziberkazetaritzako Idazkera (UPV/EHU)

IMAGEM 3. Reportagem ciberjornalística elaborada por alunos



Disciplina Oficina de Jornalismo Digital (UFBA)

IMAGEM 4. Reportagem hipermídia elaborada por alunos



Disciplina Redacción Ciberperiodística-Ziberkazetaritzako Idazkera (UPV/EHU)

O *blog* contribui para dar visibilidade às práticas dos alunos para além da sala de aula, uma vez que, publicadas na Rede, qualquer pessoa pode ver. Se a isto se soma o fato de que o conteúdo do *blog* tem presença no *Twitter* e outras mídias sociais, essa visibilidade se multiplica exponencialmente, o que favorece a motivação do alunado. Da mesma forma, a oportunidade de comentar entre os colegas e responder a estes gera um debate que também resulta motivador, tanto dentro como fora do *blog*. Finalmente, cabe destacar também que tanto a gestão como a publicação dos conteúdos são feitas de maneira virtual, não sendo necessário vincular o trabalho a um computador específico. Isso permite que a atividade saia dos limites físicos de sala de aula e possa ser desenvolvida a partir de outros locais (casa, biblioteca...) e utilizando outros meios (*smartphones*, *tablets*...). Apesar dos esforços realizados pelos alunos para que o resultado final se assemelhe o máximo possível ao trabalho desenvolvido em uma redação profissional, as limitações técnicas dificultam em alguns casos este objetivo.

É importante lembrar aqui que a inovação não só vem do lado do desenvolvimento de novas ferramentas e técnicas, mas, sobretudo, do uso criativo e motivador destas, transformando, por exemplo, um *blog* em uma redação on-line em que as equipes de alunos com diferentes tarefas (editor, repórter, documentarista etc.) debatem e se defrontam com problemas típicos de seleção da informação, planejamento, apuração na web e circulação através de redes sociais. Em geral, se os estudantes estão conscientes de que o que eles realizam dentro da sala de aula é muito semelhante ao que os espera fora dela, o grau de envolvimento tende a ser maior.

Em segundo lugar, a Aprendizagem Baseada em Projetos (ABP) se adapta perfeitamente às exigências do jornalismo on-line, caracterizadas pela necessidade de tomar decisões de maneira rápida e constante sobre o design do *agenda setting* (seleção contínua de notícias de interesse para o público e renovação constante dos conteúdos), tarefa tradicionalmente relegada a equipes de direção. Este modo de funcionamento dinâmico imposto pelas edições digitais requer um alunado treinado para tomar decisões de maneira rápida, com base em critérios de qualidade e sem perder de vista as demandas éticas. A ABP também é útil para implementar outros desafios, tais como os derivados do uso de redes sociais para a tarefa informativa.

Verificou-se que o fato de criar contas do *Twitter*, *Facebook*, *Google +*, *Flickr* e *Youtube* associadas ao *blog* é fundamental, como complemento à atividade nesta plataforma (Figura 5). Estas contas incluem o logotipo do *blog* ou a imagem de marca do meio criado pelos próprios alunos, e contém uma descrição clara das suas atividades. Também levam os estudantes a empregar ferramentas de monitoramento e métricas para avaliar o seu uso adequado (*Twinfluence*, *Twitalyzer*, *TweetDeck*, *HootSuite.com*, *Facebook Insights* etc.). Além de ajudar a projetar uma marca de grupo ou de meio, a sua utilização destina-se principalmente à distribuição de conteúdo gerado e ao contato com fontes. Desta forma, o alunado enfrenta em sala de aula problemas práticos ligados a esta plataforma, tais como a abertura de contas e distribuição de informações próprias, verificando informações de terceiros, buscando fontes ou contato direto com elas para a cobertura de temas específicos.

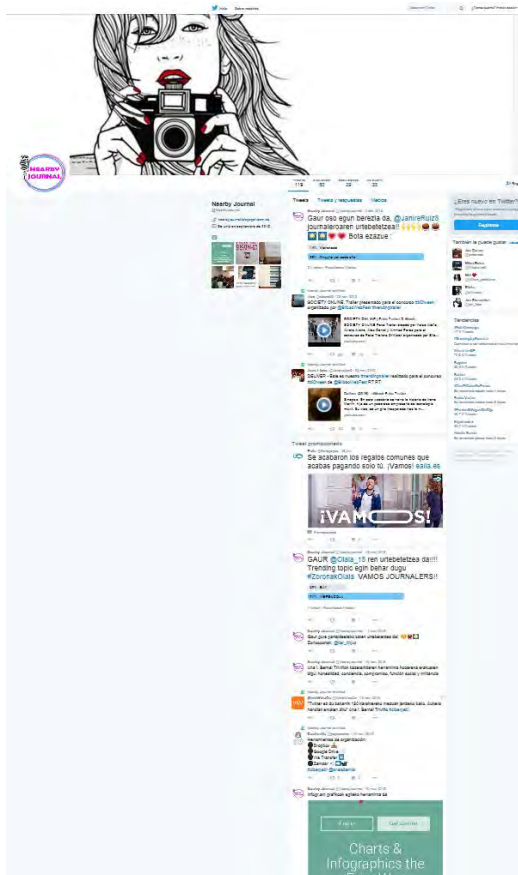
O uso dessas plataformas 2.0 serve para internalizar valores associados às novas regras que regem o relacionamento com as audiências:

- humanização e transparência*: a informação jornalística favorece a confiança e fornece uma imagem do meio e dos jornalistas mais próxima, amigável e livre;
- atenção e humildade*: a audiência tem a sensação de que o meio está a seu serviço e de que responde às suas necessidades de informação mais rapidamente e a partir de posições mais igualitárias;
- conteúdo*: além de fornecer informações, o conteúdo é reavaliado a partir do diálogo que pode surgir entre os usuários e entre jornalistas e usuários. Entre as tarefas direcionadas à aprendizagem baseada em problemas se englobam também aquelas práticas destinadas a melhorar a eficiência dos títulos segundo os parâmetros SEO e de mídia social.

IMAGEM 5. Conta do Twitter gerida por alunos

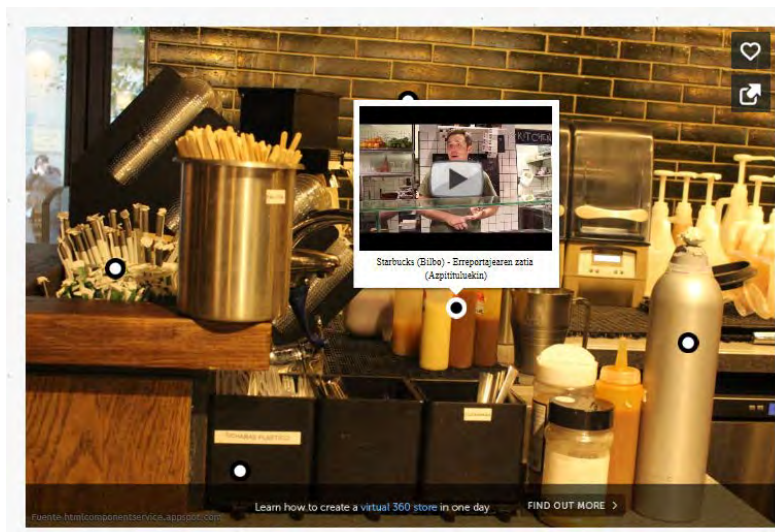


IMAGEM 6. Conta do Twitter gerida por alunos



Disciplina Redacción Ciberperiodística-Ziberkazetaritzako Idazkera (UPV/EHU)

IMAGEM 7. Uso da ferramenta de imagem interativa *Thinglink*



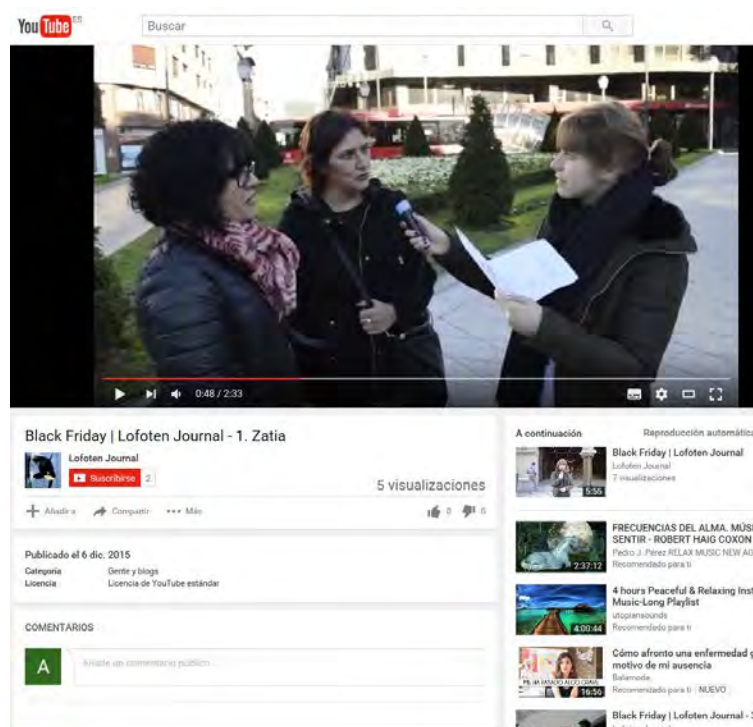
Disciplina Redacción Ciberperiodística-Ziberkazetaritzako Idazkera (UPV/EHU)

IMAGEM 8. Uso do canal de vídeo *Youtube*



Disciplina Oficina de Jornalismo Digital (UFBA)

IMAGEM 9. Uso do canal de vídeo Youtube



Disciplina Redacción Ciberperiodística-Ziberkazetaritzako Idazkera (UPV/EHU)

Embora tenha uma menor incidência, o Método de Caso (MdC) também pode ser uma técnica útil e eficaz para a aprendizagem no contexto de disciplinas, como as que analisamos aqui. Esta metodologia leva os alunos a terem que inferir os conhecimentos a partir da resolução de problemas e declarações extraídas de contextos profissionais reais. Assim, além de aproximar os alunos da experiência profissional diária nas principais redações digitais, desenham-se análises das estratégias informativas on-line destas empresas. Esses estudos de caso levam os alunos a analisar a eficácia da sua estratégia 2.0 atual, das oportunidades para gerar interação e dos recursos disponíveis para gerenciar canais sociais.

4. Considerações finais

A partir de dois casos específicos de ensino do ciberjornalismo como são os da disciplina Redação Ciberjornalística da UPV/EHU e da disciplina Oficina de Jornalismo Digital da UFBA, este artigo descreveu as metodologias ativas e principais ferramentas docentes utilizadas no ensino do ciberjornalismo, de acordo com os requisitos práticos de formação atual dos cursos de Graduação.

Especificamente, as metodologias e ferramentas utilizadas pelas disciplinas analisadas respondem a três fenômenos que ganham terreno no campo atual dos meios de comunicação: a) a expansão dos dispositivos móveis de recepção de conteúdos (*smartphones*, *tablets* etc.); b) a crescente convergência entre redações, conteúdos e culturas de trabalho; e c) o maior

protagonismo que as audiências estão adquirindo. Estas metodologias procuram, portanto, criar ambientes de aprendizagem participativos e colaborativos, longe das fórmulas clássicas baseadas em um alunado passivo e receptor de conteúdos.

Em ambos os países, Brasil e Espanha, os programas de ensino sobre ciberjornalismo incluem temas como a produção de um *blog* (como repositório de práticas e exercícios). Também trabalham com áudio e vídeo (não voltado para a produção de notícias para rádio e televisão, mas como acompanhamento de informações ciberjornalísticas). O uso de mídias sociais busca que os alunos conheçam seu funcionamento básico e aprendam a usá-las para fins jornalísticos (seguir ao docente, a jornalistas, seguirem-se entre colegas, encontrar temas e fontes etc.). Estas ferramentas 2.0 são úteis para gerar estudantes pró-ativos, ou seja, alunos que desenvolvem experiências didáticas e simuladas para a aquisição de novas competências, o que pode ser útil também para outras disciplinas relacionadas com a elaboração de conteúdos de informação.

Também se trabalham habilidades básicas como redação para a web e outras mais avançadas, ainda que de maneira mais superficial, como as relativas ao design e à analítica web ou à fotografia e à visualização de dados (criação de mapas interativos, linhas do tempo e infografias etc.).

O *blog* como ferramenta de trabalho central acolhe a convergência midiática própria dos formatos digitais e ajuda na formação de um alunado ativo e protagonista de sua própria aprendizagem, ao fornecer um canal de comunicação exposto à esfera pública, na qual os comentários e a notoriedade motivam os alunos. Além disso, permite circular os conteúdos em redes sociais, o que multiplica a sua presença no ambiente da Internet. Esta exposição à opinião pública e comunidades virtuais ajuda na formação de profissionais mais exigentes e críticos com o seu trabalho.

É possível concluir que as disciplinas relacionadas ao ciberjornalismo objetos desta comunicação buscam desenvolver a capacidade criativa e inovadora dos alunos, assim como sua capacidade de interagir com os públicos e as fontes. Também pretendem reforçar aquelas competências necessárias para elaborar mensagens adaptadas às características e possibilidades do meio on-line, produzir mensagens em tempo real e trabalhar de maneira colaborativa para o desenvolvimento de projetos multiplataforma e transmídia de não ficção, nos quais a participação das audiências demonstra ser um ingrediente fundamental do processo de construção da história ou do relato. A partir de um ponto de vista mais geral, estas disciplinas oferecem recursos necessários para "aprender a aprender" sobre a cultura-rede e fazer com que os alunos se familiarizem com o ecossistema midiático da Internet.

Isto permite entender que o ensino do ciberjornalismo hoje responde à necessidade dos jornalistas de uma formação cada vez mais ampla. Na verdade, por seu caráter multimídia, a resposta que pode oferecer a formação ciberjornalística pode ser muito mais completa do que se obtém por meio de outras matérias vinculadas aos meios tradicionais, na medida em que o verdadeiro valor de formação se encontra hoje na combinação sinérgica de disciplinas relacionadas com todos os meios e a partir de abordagens transversais (design, redação, deontologia, técnica etc.).

Como tem sido defendido desde o início deste trabalho, existem novas exigências que condicionam as disciplinas e sua dimensão prática, a fim de aproximar a atividade profissional aos alunos e gerar exercícios de simulação que facilitem a sua futura imersão no mercado laboral que elegeram. A universidade não só pode se adaptar a essas novas

demandas, a fim de graduar e formar futuros jornalistas competentes e capazes de desenvolver o seu trabalho com base nas necessidades dos novos modelos de comunicação. Na verdade, os ambientes de ensino mais participativos e profissionais exigem também um maior esforço e aprendizado constante por parte do professor, que deve conhecer em primeira mão a situação real do setor e se inspirar em modelos e casos reais.

Referências bibliográficas

CASTAÑO, C.; MAIZ, I.; PALACIO, G.; DOMINGO, J. (2008). *Prácticas educativas en entornos Web 2.0*. Madrid: Síntesis.

CELAYA, J.(2011). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

FANJUL, C.; GONZÁLEZ, C. (2010). “Nuevas metodologías docentes para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaume I de Castellón”. En Sierra, J. y Sotelo, J. (coord.). *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid: Fragua, 318-332.

FERNÁNDEZ, A. (2006). “Metodologías activas para la formación de competencias”, *Educatio Siglo XXI*, nº 24, págs. 35-56.

FERRÉS, J. (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo educativo*. Barcelona, Gedisa.

GISBERT, M., CELA-RANILLA, J. M^a., ISUS, S, (2010). “Las simulaciones en entornos TIC como herramientas para la formación en competencias transversales de los estudiantes universitarios”, *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la información*, nº 11 (3), 352-370.

HUMANES, M. L., y ROSES, S, (2014). "Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España", *Comunicar*, nº 42, v. XXI, 181-188

LARRONDO, A. y MESO, K. (2013). "Blogging as a tool for the practical teaching of the university subject Online Journalism and Newswriting". En: Palazio, Gorka. *Actas de Ikasnabar. VI Congreso Internacional sobre Educación Abierta y Tecnología*.

LARRONDO, A.; RIVERO, D.; MESO, K. (2014). "Metodologías activas para la formación en ciberperiodismo. La simulación de entornos profesionales convergentes y 2.0". En: Fombona, Javier y Caldevilla, David (Coords.). *Nuevas formulaciones de los contenidos docentes*. Madrid: McGraw Hill, 327-338.

MESO, K. (2002). “Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (51): 6.

PALOMO, B. (2004). *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.

PALOMO, B. y MESO, K. (2011). “La convergencia aplicada a la enseñanza virtual del ciberperiodismo”, *Ámbitos*, 20, 239-251.

REVISTA ANÁLISI (2008). Monográfico sobre la enseñanza del ciberperiodismo, nº 36 [web]. Varios autores. Consultado el: 20/04/2016
<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=196723>> (Consulta: 12-04-2013)

REVISTA TELOS (2011). Dossier: "Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital", 87, 57-107.

RUIZ MUÑOZ, M^a. J. (2010). “La utilización didáctica de recursos audiovisuales en el escenario de la convergencia mediática”. En Sierra, J. y Sotelo, J. (coord.). *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Madrid, Fragua, 36-43.

SALAVERRÍA, R. (2000). “Criterios para la formación de periodistas en la era digital” [web]. Ponencia en el *I Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca. Consultado el: 20/04/2016:
<<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>> (Consulta: 20/04/2016).

SALAVERRÍA, R.; BARRERA, C. (2009). “The Spanish Journalism Education Landscape”. En: Terzis, G. (Ed.). *European Journalism Education*, 319-330. Bristol: Intellect.

SALAVERRÍA, R. (2011). “Online journalism meets the university: ideas for teaching and research”. *Brazilian Journalism Research*, 7(2): 137-152.

SIERRA, F. (2011). “La formación científica del informador. Universidad y campo periodístico”. En: Sierra, F.; Moreno, F.J. (Eds.). *Fundamentos de la Teoría del Periodismo*, 11-39. Sevilla: Universidad de Sevilla. Consultado el: 28/06/2016:
<http://www.compoliticas.org/grado/images/stories/fundamentos_teoría_periodismo.pdf>

TEIXEIRA, J.; LARRONDO, A. (2015). “A multimídia nos produtos exclusivos para tablets: uma análise das formas de inserção do audiovisual nos conteúdos jornalísticos” [web]. En: *Comunicação, cultura e mídias sociais, Actas del XIV Congreso Internacional Ibercom*. Consultado el: 20/04/2016: <<http://www.assibercom.org>>

TEJEDOR, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las Facultades de España*. Tesis Doctoral. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).

Social media y estrategia de branding: estudio de caso

Social media and branding strategy: case study

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

Universitat Pompeu Fabra, Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona), Universitat Ramon Llull, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat de Barcelona, Universidad Camilo José Cela, CECABLE
joanfrancesc.fondevila@upf.edu

Dr. Gaspar Berbel

Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona)
gaspar.berbel@mediterrani.com

Mònica Muñoz González

Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona), CECABLE
monica.munoz@mediterrani.com

Dr. Pedro Mir Bernal

Universidad de Navarra
pedromirbernal@gmail.com

Dra. Elena Puiggròs Román

Escola Universitària Mediterrani (Universitat de Girona)
elena.puiggros@mediterrani.com

Dr. Javier Sierra Sánchez

Universidad Camilo José Cela
javier.sierra@ucjc.edu

Dra. Marta Tena León

Universitat Ramon Llull (IQS)
marta.tena@iqs.edu

Dra. Eva Santana López

Universitat Ramon Llull
evasl1@blanquerna.url.edu

Dr. Josep Rom Rodríguez

Universitat Ramon Llull
josepr@blanquerna.url.edu

Dr. Enric Ordeix Rigo

Universitat Ramon Llull
enricor@blanquerna.url.edu

Resumen

Los medios sociales (*social media*) se configuran como herramienta clave en el ámbito periodístico y comunicativo para afilar las estrategias de posicionamiento empresarial. Se trata de una actividad que cada vez ocupa a más periodistas, y que recibe diversas denominaciones, con un patrón común: gestionar acertadamente la creación de contenidos de empresa, sobre todo en redes sociales. La toma de decisión del cliente final depende cada vez más de las opiniones recabadas en medios sociales. Esta investigación sigue la metodología del estudio de caso y analiza los perfiles de una entidad público-privada, Turisme de Barcelona, en tres redes sociales diferentes (Facebook, Twitter, Instagram). Se estudia la imagen que pretende ofrecer de la ciudad y el impacto de la misma, a partir del número de interacciones registradas en cada una de las publicaciones. Se observa la hegemonía de una categoría temática (Arquitectura) en las inserciones en redes sociales.

Palabras clave

Redes sociales, periodismo, comunicación, marketing, turismo

Abstract

The social media are a key tool in journalism and communication field to sharpen business strategies positioning. It is an activity that increasingly occupies more journalists, and receives various denominations, with a common pattern: correctly manage content creation company, especially in social networks. Decision making final customer depends increasingly on the opinions gathered in social media. This research follows the methodology of the case study and analyzes the profiles of a public-private entity Turisme de Barcelona in three different social networks (Facebook, Twitter, Instagram). It aims to provide the image of the city and the impact of it, from the number recorded in each of the publications interactions. The hegemony of a subject category (Architecture) insertions in social networks is observed.

Keywords

Social networking, journalism, communication, marketing, tourism

1. Imagen turística creada a través de redes sociales

Los medios sociales, bastión esencial en la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2013a), son creadores potentes de imagen en numerosos sectores (Fondevila Gascón, Del Olmo Arriaga y Bravo Nieto, 2012). En turismo el impacto es elevado, forjado por la creación de contenidos periodísticos analógicos o digitales. La imagen turística determina en gran medida la elección de los destinos entre varias alternativas (Kwon y Wen, 2010; Di Pietro, Di Virgilio y Pantano, 2012). El objetivo es atraer al máximo de turistas y diferenciarse de otros destinos turísticos similares. La imagen turística potencia la competitividad, a través de las técnicas de promoción que ejecuta el marketing turístico (Gartner, 1993; Hernández Morales y Delgado García de la Cadena, 2013; Di Marino, 2014). Cuando el turista se plantea un viaje, se interesa por cuatro aspectos: la imagen del lugar, el código de interpretación, el valor patrimonial del destino y el papel de la gestión turística (Galí, 2004). Estos cuatro elementos externos, sumados al interno (persona), llevan al individuo a decantarse por un destino u otro.

La definición de imagen turística es compleja y con ciertos matices. Incluye impresiones, ideas, expectativas o creencias a partir de un conjunto objetivo protagonizado por el destino turístico en sí; cada individuo capta los estímulos de forma diferente, los procesa a partir de experiencias pretéritas o aspectos previos y crea una estructura mental final, una imagen ideal. Promotores y gestores turísticos aprovechan este factor influenciado para promocionar su destino mediante las redes sociales. Según Echtner y Brent (2003), la imagen turística se relaciona con la parte individual de cada persona. En su mente, junto con la visión holística del destino, se crea una imagen, con frecuencia estereotipada, compartida por toda la sociedad no residente en el lugar.

Los tipos de imagen turística proliferan. Una primera distinción se da entre imágenes emitidas e imágenes percibidas. Las imágenes emitidas, socialmente construidas y diseminadas, pueden ser universales (*image globale*), efímeras (*image traditionnelle*) e inducidas (*nouvelle image*) (Miossec, 1977).

Las imágenes universales se refieren a estereotipos extendidos por la sociedad sobre un territorio. A veces, molestan a la sociedad del destino porque no se ajustan del todo a la realidad. Las imágenes efímeras son condicionadas por los medios de comunicación, la literatura o el cine. Las imágenes inducidas, condicionadas por el marketing, son imágenes más dinámicas, se crean en función de la demanda y de las preferencias y ofrecen más información sobre el destino. En las imágenes percibidas, se distingue entre imágenes a priori (previas al viaje), imágenes in situ (se crean en el lugar y se contrastan con las creadas a priori) e imágenes a posteriori (tras el viaje, relacionadas con las experiencias vividas en el lugar).

Los agentes (promotores y gestores del lugar) que crean la imagen turística son inductivos: intencionadamente crean una imagen para persuadir al turista en su decisión. Mediante medios publicitarios potencian la imagen del destino. Existen también agentes inductivos encubiertos (líderes de opinión, articulistas), agentes autónomos (personas u organizaciones que crean documentales, reportajes sin intención de promocionar el destino) y agentes orgánicos (personas que expresan sus opiniones o experiencias sobre el destino) que influyen.

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto de servicios *online* que permiten al usuario crear un perfil público o semipúblico con información personal en un sistema limitado, en el que puede ponerse en contacto con otros usuarios, estableciendo una conexión, lo que le permite enriquecer su listado de amigos a través de los contactos de sus amigos. Cuantos más contactos se puedan establecer en una red, más atractiva resulta ésta para el usuario, ya que sigue unos principios homófilos (tendencia a conectarse con usuarios que siguen los mismos pasos). Facebook y Google+ se conciben como red de ocio, LinkedIn como red profesional, Twitter como microblogging e Instagram y Pinterest como red de imágenes. Una red social aporta el plus de la posibilidad de crear una comunidad, lo que facilita la monetización (Boyd y Ellison, 2007), proclive a la modelización (Fondevila Gascón, Sierra Sánchez y Del Olmo Arriaga, 2011).

En turismo, se observa una relación directa entre el mayor grado de desarrollo turístico en un determinado territorio, la mayor dinámica relacional generada en las redes sociales y la menor distancia, geográfica (para los turistas) y social (para los agentes) (Prat Forga, 2013). Ello determina las formas de planificación y comercialización de productos y servicios turísticos. Las redes sociales permiten obtener una gran cantidad de datos (Domínguez Vila y Araújo Vila, 2014) procedentes del impacto que generan Internet y las redes sociales en el

individuo (análisis de sentimiento). Para una empresa turística, aunque sea de nicho (Anderson, 2006), crear una comunidad virtual integrada por un grupo de personas con intereses comunes y por una serie de herramientas informáticas (*software social*) puede ayudar a fidelizar al cliente. La función de una red de este tipo es operar en tres ámbitos: comunicación (plataforma para compartir conocimientos), comunidad (buscar y formar comunidades) y cooperación (de usuarios).

El estudio sobre redes sociales en el ámbito turístico aporta tres líneas de investigación de la comunicación turística: publicidad, gestión de negocios y servicios de producción. Los medios digitales (Fondevila Gascón y López García-Navas, 2015) se presentan al turismo como una especie de infoestructura, dentro de la cual las redes sociales se caracterizan por ser los productores y distribuidores de información turística activa. El Business to Consumer (B2C) detecta que las webs turísticas 2.0 B2C deben ofertar algún producto turístico (producto aumentado: hotel + vuelos + paquete turístico) y el usuario debe disponer de cuenta propia para poder opinar sobre los productos ofertados posibilitando una mayor fidelización y compromiso entre los agentes (Fondevila Gascón *et al*ri, 2016a). Mediante aplicaciones para dispositivos en movilidad (*smartphones* o tabletas) el servicio es más especializado (Fondevila Gascón *et al*ri, 2016b), lo que permite ampliar los contenidos de la web, en dinámica de *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010; Fondevila Gascón, 2013b), y fidelizar al cliente.

El *social media manager* o el *community manager* (los posibles responsables de redes sociales, periodistas de formación) en la empresa turística debe rastrear comentarios y conversaciones sobre la empresa, mejorar el *branding* y potenciar la presencia y el posicionamiento de las palabras clave desde una perspectiva de negocio, y mejorar el *engagement* y la reputación.

La evolución de la web (Kim, Jeong y Lee, 2010) supone una urgente necesidad de adaptación para la empresa turística, en plena vorágine *social journalism commerce* (creación de comunidades homogéneas de usuarios muy propensas al comercio electrónico y al *engagement*). La empresa turística puede obtener rendimiento de los medios sociales, participativos, bidireccionales, que crean comunidad, puesto que a través de ellos emiten la información, el público la capta, la interpreta y la transmite según su parecer para acabar de configurar la imagen y la reputación. La red permite que las personas aficionadas a un tema (los influyentes) desempeñen un papel en la reputación de las marcas, gracias a su seguimiento y a la creación de tendencias, con lo que el usuario deviene más proactivo, comparte contenido en redes, conversa y coopera, a la manera de *prosumer* y de *crossuser* (Gil y Romero, 2008). El dúo consumidor-empresa se equilibra y contribuye a crear imagen y reputación (Polo y Polo, 2012).

La presente investigación se centra en el uso que Turisme de Barcelona hace de Facebook, Twitter e Instagram. Un estudio de caso similar, focalizado en una comunidad Autónoma (Iglesias García, Fernández Poyatos, 2012), refleja que las redes sociales son una herramienta esencial de puesta en marcha de planes estratégicos y de competitividad. Las principales marcas turísticas de la Comunidad Valenciana (Benidorm, Costa Blanca, València Terra i Mar...) utilizan las redes como canal habitual de promoción y difusión de los productos turísticos (Kracht y Wang, 2009).

2. Metodología

La metodología seguida en esta investigación es cualitativa (estudio de caso) con una base cuantitativa. Se trata de un estudio de caso acerca del uso que hace Turisme de Barcelona de las redes sociales. El vaciado de los datos sigue parámetros cuantitativos. Así, el trabajo de campo consistió en el seguimiento de los perfiles de Turisme de Barcelona en Instagram, Facebook y Twitter. Se eligieron estas redes sociales por el elevado uso y raigambre entre el público. Las tres aparecen primeras en la web de Turisme de Barcelona, por lo que se interpretó y se comprobó que eran las que generaban mayor actividad. La entidad objeto de estudio también dispone de perfiles en Pinterest, YouTube y Google+.

Se realizaron una serie de recuentos, uno por cada uno de los perfiles analizados. Se contabilizaron el número de comentarios y *likes* de Instagram; la cantidad de comentarios, “Me gusta” y compartidos en Facebook; y, finalmente, los “Favoritos”, “Retweet” y comentarios de las publicaciones en Twitter. El estudio abarcó tres meses completos, del 1 de enero al 31 de marzo de 2015, y se estableció por meses.

Paralelamente, se llevó a cabo una clasificación por temática de las publicaciones. Así se puede analizar cuál es la imagen más recurrente para promocionar la ciudad y valorar el grado de representación de la misma respecto a Barcelona. Se analiza la labor de promoción turística y los perfiles de Turisme de Barcelona de cara al exterior, principalmente en inglés, en las redes sociales.

Las categorías elegidas son Festividades y eventos, Arte, Arquitectura, *Skyline*, Rincones de la ciudad, Ocio y Otros. Para llegar a esta taxonomía se rastrearon fotografías de las diversas redes sociales analizadas y se *clusterizaron* estadísticamente los campos semánticos más recurrentes.

En Festividades y eventos se recogen publicaciones de Año Nuevo, Carnaval y la jornada de *castellers*, y se incluyen eventos como el Mobile World Congress y el Primavera Sound; en Arte, imágenes de los atractivos artísticos de Barcelona; en Arquitectura, publicaciones relacionadas con edificios históricos de la ciudad (Casa Batlló, La Pedrera, Sagrada Família, Torre de Bellesguard, Liceu o Palau de la Música; los dos últimos edificios se vinculan a la promoción de obras musicales). La categoría de *Skyline* se refiere a panorámicas de la ciudad; Rincones de la ciudad agrupa lugares de la ciudad sin gran peso emblemático-histórico pero atractivos por su estructura (estatuas de Plaça Catalunya, arcos de las calles del casco antiguo, fotografías de la playa y del paseo marítimo, estatua de Colón, Paseo de Gracia o Avinguda Gaudí en el Eixample); en Ocio, publicaciones alusivas al parque de atracciones del Tibidabo o a la Font Màgica de Montjuïc.

El apartado de Otros incluye publicaciones relacionadas con promociones que invitan a visitar la ciudad (promociones de hoteles lujosos, como el Majestic, o momentos de relax en terrazas exteriores) u otros sitios fuera de Barcelona (Montserrat), así como imágenes de la nevada de Barcelona en los 60 o lo que se esconde en los túneles del metro de la ciudad.

3. Resultados

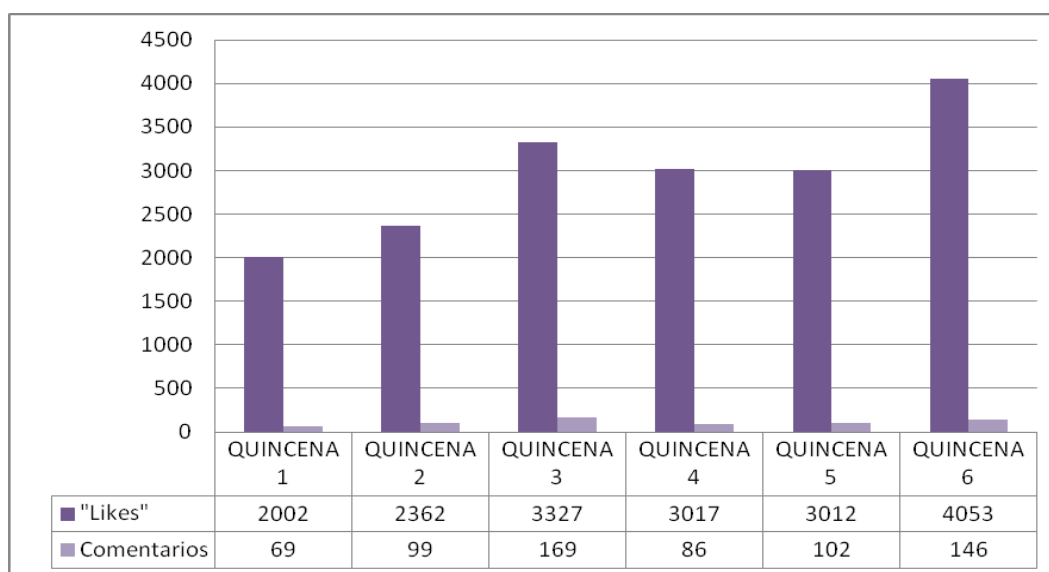
3.1. Instagram

Se trata de una red social que permite publicar fotografías y vídeos, es decir, eminentemente multimedia (Fondevila Gascón, 2014). Los seguidores pueden dar *like* y comentar el contenido. Turisme de Barcelona (@visitbarcelona) publicó en los tres meses registrados 62 fotografías. Estas publicaciones fueron vistas por todos los seguidores del perfil. Éstos interactuaron y compartieron sus impresiones a través de la red (Gráfico 1).

La evolución de los *likes* a lo largo de las tres primeras quincenas es ascendente. En la cuarta y la quinta se produce una leve caída, pero luego se recupera sobrepasando el máximo anterior (3.327 *likes*) y llegando hasta los 4.053 *likes*.

Es una cifra elevada, pues se considera de impacto el superar el millar de *likes* en Instagram (las principales *instagramers* del sector de la moda fluctúan entre el millar y los tres millares de *likes*).

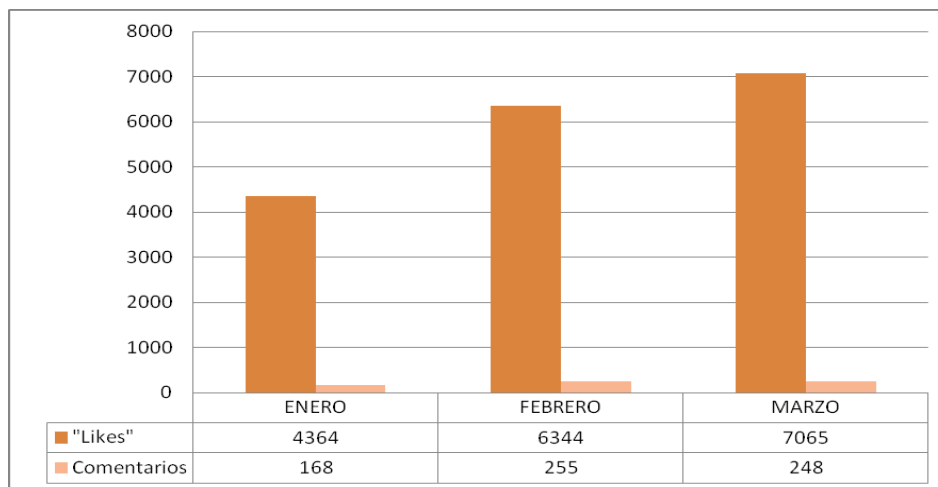
GRÁFICO 1. Número de *likes* y de comentarios quincenales en Instagram



Fuente: Elaboración propia con la colaboración de Clara García y Ana Patricia Jurado

En cuanto a los comentarios, la proporción es mucho menor, como ocurre en la mayor parte de redes sociales, debido a que el usuario común opta por dejar la fotografía marcada como favorita y no dejar un comentario. Por ello se valora más compartir el contenido y comentar que dar un “Me gusta”. Una de las causas puede ser mencionar a la persona que se quiere que vea o reciba la imagen en el comentario que se deja en la publicación. En la mayoría de casos eso se olvida, por lo que el canal de comunicación se rompe fácilmente. El máximo de registros se da en la primera quincena de febrero y en la última de marzo, lo que repercute en el balance mensual (Gráfico 2).

GRÁFICO 2. Número de *likes* y de comentarios mensuales de Instagram



Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados, enero es más tímido, posiblemente por la cercanía de las festividades navideñas. La falta de eventos de relieve en la ciudad provoca esa relativa parálisis de publicaciones. Febrero, un mes más breve, con las celebraciones de Carnaval y los anuncios de eventos próximos (celebración en marzo del Mobile World Congress), pese a una publicación menor respecto a enero, impulsa el número de interacciones.

La ratio entre *likes* y comentarios es de 25,97 en el primer mes (por cada 25,97 *likes* se produce un comentario), 24,87 en el segundo y 28,48 en el tercero. La cifra es moderada y constante, y no se detectan diferencias estadísticamente significativas. A largo plazo, en términos de SEO (Search Engine Optimization) y SMM (Social Media Marketing), se tiende a la estabilidad. Las puntas aparecen en función de posts o inserciones de relieve. La diferencia entre febrero y marzo es menor, aunque en el tercer mes se hayan recogido más *likes*. La celebración de Semana Santa impulsa el turismo de la ciudad. La imagen que se ofrece de esta se asocia a ejes temáticos (Tablas 1 y 2).

Sobre el global de publicaciones mensuales, se observa que la temática más recurrente es la Arquitectura. La segunda plaza corresponde a *Skyline*. Le supera en enero Rincones de la ciudad. Estas tres registran porcentajes superiores. En febrero la categoría Otros empata en primera posición; en global, se sitúa cuarta. La categoría menos fecunda es Arte, cuya trayectoria intermensual es similar. En Ocio las fluctuaciones son notables, desde su ausencia (enero) hasta la cuarta posición de febrero. La categoría Arquitectura incluye fotografías sobre Modernismo (liderado por la figura de Gaudí), salvo alguna excepción (Palau de la Música Catalana o Casa Amatller). Las imágenes de *Skyline* parten frecuentemente de un punto emblemático de la ciudad, la mayoría de la Sagrada Familia.

TABLA 1. Clasificación de las publicaciones de Instagram por temática

Temáticas	Enero	Febrero	Marzo	Total publicaciones trimestre
Festividades y eventos	3	2	2	7
Arte	1	1	1	3
Arquitectura	6	4	6	16
<i>Skyline</i>	4	4	4	12
Rincones de la ciudad	5	3	3	11
Ocio	0	3	1	4
Otros	3	4	2	9
Total	22	21	19	62

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2. Proporción de publicaciones en base a la temática en Instagram

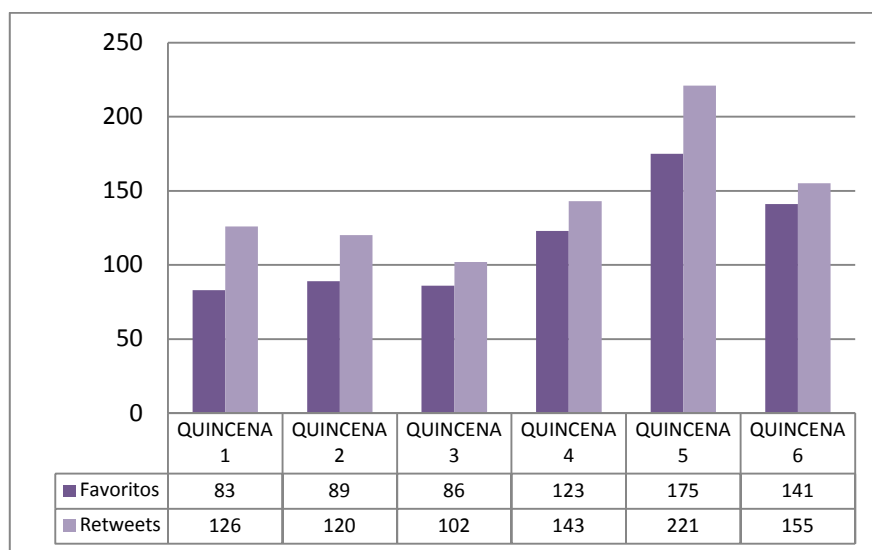
Temáticas	Enero	Febrero	Marzo	Equivalencia trimestral
Festividades y eventos	13,6%	9,5%	10,5%	11,3%
Arte	4,5%	4,8%	5,3%	4,8%
Arquitectura	27,3%	19,0%	31,6%	25,8%
<i>Skyline</i>	18,2%	19,0%	21,1%	19,4%
Rincones de la ciudad	22,7%	14,3%	15,8%	17,7%
Ocio	0,0%	14,3%	5,3%	6,5%
Otros	13,6%	19,0%	10,5%	14,5%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Twitter

Twitter, red de *microblogging*, permite al usuario publicar texto, imágenes y enlaces (Fondevila Gascón y Perelló Sobrepere, 2014), dar “favorito” a las publicaciones, comentarlas y compartirlas (retweetearlas). El análisis de las publicaciones de Turisme de Barcelona (perfil: @visitBCN_EN) se llevó a cabo en el perfil en inglés, ya que en Instagram y Facebook las publicaciones son en este idioma. No obstante, en Twitter también disponen de un perfil en castellano, catalán, francés e italiano. Se contabilizaron 220 publicaciones (Gráfico 3).

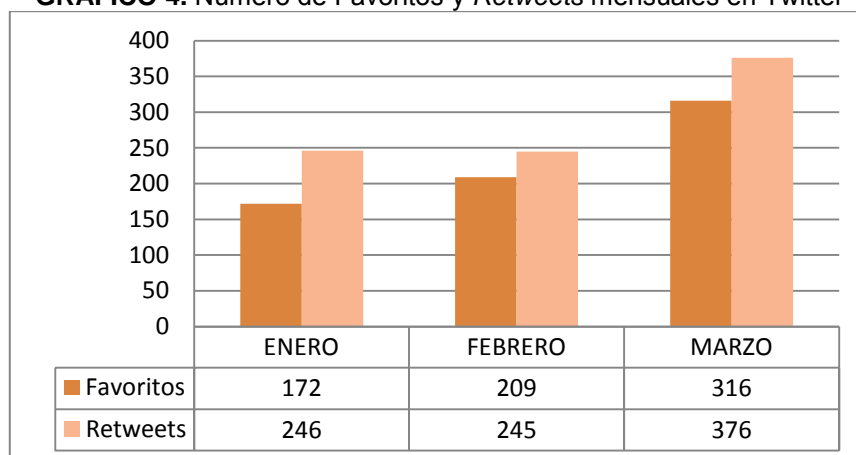
GRÁFICO 3. Número de Favoritos y Retweets quincenales en Twitter



Fuente: Elaboración propia

El número de Favoritos y el de *retweets* se mantienen uniformes durante los tres meses. En las quincenas 4 y, especialmente, 5, se registra un alza sensible. En las tres primeras quincenas, el número de Favoritos se mantiene equilibrado. A partir de la cuarta aumenta, en la quinta alcanza su zenit (175) y en la última sufre una caída. En cambio, los *retweets* van al compás del ritmo de Favoritos, lo que refleja una correlación entre ambos. Así, en las primeras quincenas se detecta equilibrio, la cuarta apunta al repunte de la quinta, y al final se produce una disminución. La punta de *retweets* es de 221. El uso preferente de la opción de *retweetear* se puede atribuir al hecho de que, al ser posible compartir la publicación en el perfil propio, los seguidores de cada individuo visualicen el contenido de Turisme de Barcelona, aunque no sigan a la cuenta.

GRÁFICO 4. Número de Favoritos y *Retweets* mensuales en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En el desglose mensual (Gráfico 4) se observa la evolución ascendente en los tres meses (salvo en los *retweets* de febrero). El salto es claro desde los 172 Favoritos de enero hasta los 316 de marzo. En la variable *retweets*, se evoluciona de 246 a 376.

Por temática (Tablas 3 y 4), el Arte se impone, por delante de Otros, Festividades y eventos y Arquitectura. En Otros se engloban publicaciones en relación con las rebajas, guías y plataformas de viajes para organizar la estancia en la ciudad, exhortaciones a visitar Barcelona, fotografías invernales de Barcelona, publicaciones relacionadas con la agenda de la ciudad, opciones para moverse por la capital de forma económica y diferentes formas de conocer la ciudad (una ruta en *segway*, Barcelona como capital europea de la innovación o que disponga de puntos Wi-Fi, entre otros). La categoría Festividades y eventos acoge publicaciones relacionadas con las celebraciones navideñas (Año Nuevo y Reyes), el Primavera Sound, Rally de Montecarlo o la 57ª Edición del Rally Vintage de coches, la semana de la moda de Barcelona (080 BCN), el Mobile World Congress, Carnavales, el Sónar y otras representaciones musicales o literarias.

TABLA 3. Clasificación de las publicaciones por temática de Twitter

Temáticas	Enero	Febrero	Marzo	Total publicaciones trimestre
Otros	17	9	18	44
Festividades y eventos	9	9	9	25
Arte	29	26	18	73
Arquitectura	11	4	9	24
<i>Skyline</i>	2	4	5	11
Rincones de la ciudad	1	1	2	4
Ocio	8	9	4	21
Gastronomía	2	4	2	8
Deporte	2	4	2	8
Total	81	70	69	220

Fuente: Elaboración propia

TABLA 4. Proporción de publicaciones en base a la temática Twitter

Temáticas	Enero	Febrero	Marzo	Equivalencia trimestral
Otros	21%	12,86%	26,09%	20%
Festividades y eventos	11,11%	12,86%	13,04%	12,27%
Arte	35,80%	37,14%	26,09%	33,18%
Arquitectura	13,58%	5,71%	13,04%	10,91%
<i>Skyline</i>	2,47%	5,71%	7,25%	5,00%
Rincones de la ciudad	1,23%	1,43%	2,90%	1,82%
Ocio	9,88%	12,86%	5,80%	9,55%
Gastronomía	2,47%	5,71%	2,90%	3,64%
Deporte	2,47%	5,71%	2,90%	3,64%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

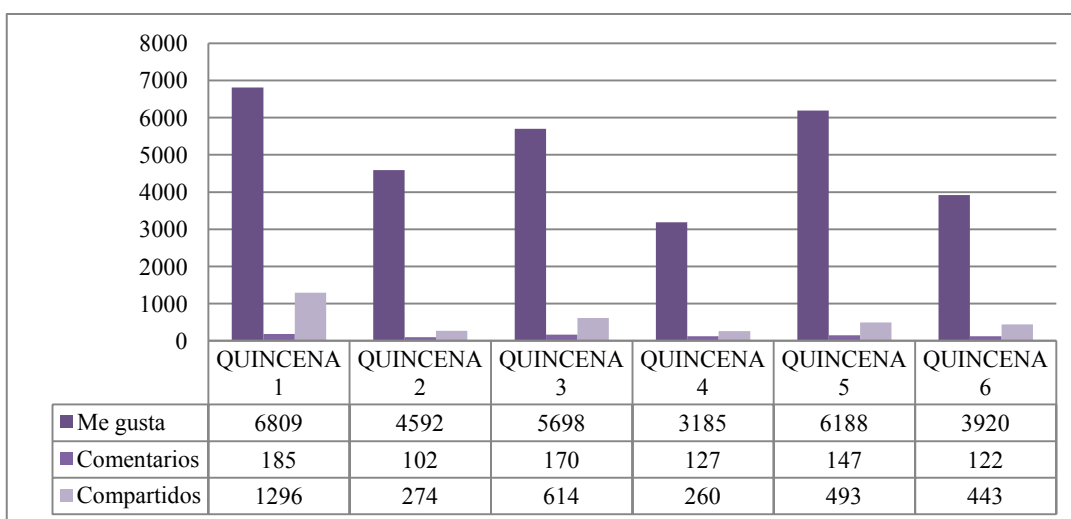
Arte acoge publicaciones relacionadas con música (óperas, conciertos, espectáculos instrumentales, musicales), museos (Cosmocaixa, Museo de las Culturas del Mundo, Museo del Diseño, MACBA, MNAC, MEAM o Casa Museo Gaudí), cine (películas no comerciales en el Xcentric) y teatro (espectáculos de ilusionismo, obras de teatro o representaciones acrobáticas).

Las inserciones de Arquitectura, *Skyline* y Rincones de la ciudad siguen la línea de Instagram, con la diferencia de que en Arquitectura existe mayor cantidad de publicaciones, pero todas alrededor de los mismos edificios. Se incorporan las temáticas Deporte y Gastronomía. En la primera, Turisme de Barcelona promociona un torneo de hockey, el Gran Premio de Fórmula 1, una exhibición de Calcio Storico o la maratón de Barcelona; en la segunda, rutas gastronómicas por la ciudad, las típicas tapas por diferentes barrios o la introducción a la cocina mediterránea de la mano del *pa amb tomàquet*. En Ocio se engloban publicaciones sobre disfrutar del tiempo libre, la playa, el circo, los mercados típicos (de Navidad u otros), las principales zonas comerciales, los espectáculos de La Font Màgica, las rutas en *segway*, a bordo del Bus Turístico o participando en otras actividades de la agenda de la ciudad. En Arte, líder en Twitter con 73 *tweets*, 36 están relacionados con la música, 28 con los museos, 3 con el teatro, 3 con la danza y 3 con el cine. En Arquitectura predomina el modernismo de Gaudí (La Pedrera, Park Güell, Sagrada Família o Casa Milà) y los eventos. El resto de categorías se sitúan en franjas más testimoniales, como Rincones de la ciudad, más destacada en Instagram, pero en última posición en Twitter.

4.3. Facebook

En Facebook, los usuarios pueden interactuar con las publicaciones de sus perfiles y las de sus amigos (Fondevila Gascón *et altri*, 2015). El usuario dispone de opciones como comentar, compartir y clicar a “Me gusta”. En Facebook se registran las publicaciones que Turisme de Barcelona realiza bajo el nombre de “Visit Barcelona”. El cómputo global de tres meses arroja como resultado 69 publicaciones (Gráfico 5).

GRÁFICO 5. Número de “Me gusta”, Comentarios y Compartidos quincenales en Facebook

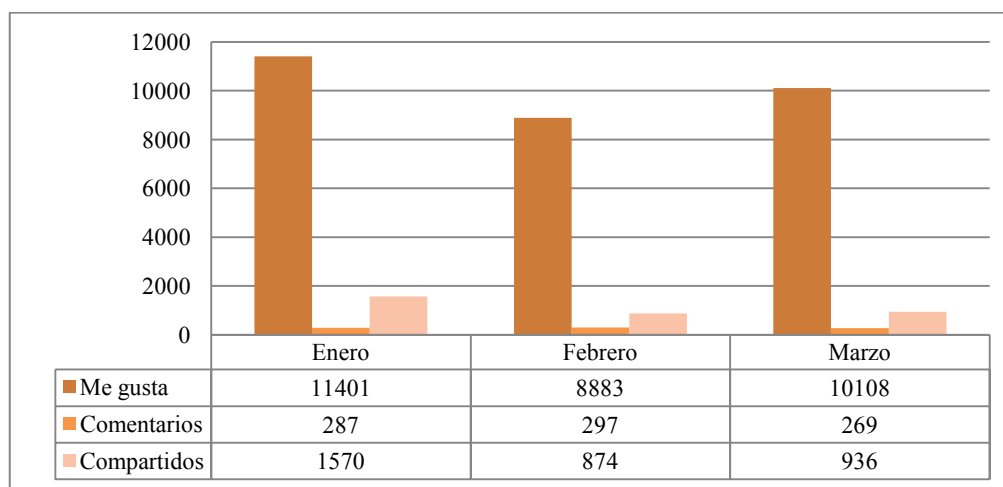


Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la primera quincena de enero que se generó una gran interacción entre los seguidores del perfil: 1.296 posts compartidos, 185 Comentarios y 6.809 “Me gusta”. Es la quincena más intensa. De las restantes, despuntan la tercera y la quinta. Ésta acumula más cantidad de “Me gusta” que la tercera, pero la tercera la supera en Comentarios y Compartidos.

En el resto de quincenas los valores se mantienen equilibrados, salvo los “Me gusta” de la segunda quincena y los Compartidos de la sexta, que superan con creces a los de la segunda y la cuarta quincenas.

GRÁFICO 6. Número de “Me gusta”, Comentarios y Compartidos mensuales de Facebook



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6 se observa a los “Me gusta”, de forma significativa por encima de los Compartidos y los Comentarios. La actividad de febrero fue menor que en los otros dos meses (los 11.401 “Me gusta” de enero y 10.108 de marzo). En comentarios, los valores son menores que en el resto de variables, aunque curiosamente febrero, el más moderado en “Me gusta”, registra el valor más alto en Comentarios (297). Las interacciones se relacionan con las publicaciones de Turisme de Barcelona en su perfil de Facebook. Arquitectura, *Skyline* y Otros acumulan la mayoría de posts (Tablas 5 y 6).

Como en Instagram, aquí el número de publicaciones es menor que en Twitter. Esto reduce las temáticas. Por categorías, en Otros se incluyen publicaciones relacionadas con promociones de Barcelona en diferentes portales como Plan Your Trip o Lonely Planet, las rebajas de invierno, la publicidad de sitios fuera de Barcelona (visitar Montserrat), un enlace a la red social de Pinterest para ver fotografías del invierno en Barcelona, un vídeo musical de la Barcelona nocturna/diurna, publicaciones relacionadas con el hecho de que la ciudad condal disponga de conexiones Wi-Fi y sea capital europea de la innovación o una publicación dando las condolencias a los familiares de los accidentados en el vuelo de Germanwings (marzo de 2015).

En el ámbito de Festividades y eventos, las publicaciones giran en torno al Año Nuevo, la llegada de los Reyes Magos o eventos como el Primavera Sound y el Mobile World Congress.

En la categoría de Arquitectura, se encuentra, como en los anteriores perfiles sociales, publicaciones sobre las obras de Gaudí en Barcelona como La Pedrera, el Park Güell, la Casa Batlló y la Sagrada Familia, además del Hospital de Sant Pau, la Casa Lleó i Morera o la Casa Amatller.

TABLA 5. Clasificación de las publicaciones por temática en Facebook

Temáticas	Enero	Febrero	Marzo	Total publicaciones trimestre
Otros	4	5	4	13
Festividades y eventos	6	1	1	8
Arquitectura	7	5	7	19
<i>Skyline</i>	5	4	5	14
Rincones de la ciudad	2	1	1	4
Ocio	1	1	1	3
Arte	1	5	2	8
Total	26	22	21	69

Fuente: Elaboración propia

TABLA 6. Proporción de las publicaciones en base a la temática de Facebook

Temáticas	Enero	Febrero	Marzo	Equivalencia trimestral
Otros	15,38%	22,73%	19,05%	18,84%
Festividades y eventos	23,08%	4,55%	4,76%	11,59%
Arquitectura	26,92%	22,73%	33,33%	27,54%
<i>Skyline</i>	19,23%	18,18%	23,81%	20,29%
Rincones de la ciudad	7,69%	4,55%	4,76%	5,80%
Ocio	3,85%	4,55%	4,76%	4,35%
Arte	3,85%	22,73%	9,52%	11,59%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Las dos temáticas siguientes, *Skyline* y Rincones de la ciudad, aportan panorámicas y puntos curiosos de la ciudad (Eixample o fotografías de las calles del casco antiguo, Plaza Cataluña y Paseo de Gracia), respectivamente, lo que se relaciona con puntos distintivos de la identidad de Barcelona. En las categorías de Ocio y Arte, destacan publicaciones relacionadas con la Barcelona Nocturna, alguna del parque de atracciones del Tibidabo y opciones de rutas turísticas por la ciudad; en cuanto a la segunda, se recogen publicaciones basadas en la música, el teatro y los museos.

En este caso, las tres temáticas a las que más ha recurrido Turisme de Barcelona son Arquitectura, *Skyline* y Otros. Las publicaciones relacionadas con estas tres temáticas se reparten de forma más o menos parecida a lo largo de los tres meses, aunque el número de publicaciones totales ha ido en disminución a lo largo de los meses (de 26 a 22 y 21, respectivamente). En enero, las dos temáticas por excelencia son Arquitectura y Festividades y eventos. En febrero destacan Otros, Arquitectura y Arte, igualadas a 5 publicaciones. Finalmente, en marzo las temáticas más fecundas fueron Arquitectura y *Skyline*.

4. Conclusión

La investigación analiza y trata de descubrir la imagen que Turisme de Barcelona proyecta (agente inductivo como promotor turístico) a través de tres redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook. Los resultados reflejan la relevancia periodística del *social media manager* o del *community manager*, y de su labor al ser responsable de generar *engagement* (experiencias y sentimientos que construyen una relación entre consumidores o usuarios finales y la marca) para reforzar en posicionamiento la reputación de la marca Barcelona.

El análisis de las categorías establecidas permite observar los picos de actividad registrados en cada uno de los perfiles. Así, las puntas de actividad corresponden, sobre todo, a la categoría de Arquitectura. Este hiperónimo engloba publicaciones vinculadas a los principales edificios emblemáticos de la ciudad, en los que prevalecen los de estilo modernista. Destacan las obras del arquitecto Antoni Gaudí. Estos edificios aparecen indirectamente en otras categorías, como la de *Skyline*. Muchas de las panorámicas de la ciudad tienen como centro principal la Sagrada Familia, o bien desde el Park Güell.

En Instagram, que en verano de 2015 superó a Twitter en millones de usuarios (alcanzó los 400 millones), predomina la Arquitectura, seguida por *Skyline*, en uno de los meses analizados rebasado por Rincones de la ciudad. En Facebook, Arquitectura, *Skyline* y Otros acumulan la mayoría de posts. No obstante, en Twitter la categoría Arte supera claramente a Otros, Festividades y eventos y Arquitectura. En global, Arquitectura es el eje predominante de difusión de Turisme de Barcelona.

De esta forma, podemos concluir que Turisme Barcelona tiende a publicar fotografías relacionadas con la Arquitectura de la ciudad y que estas inserciones generan una cantidad elevada de interacciones. Para futuras investigaciones sería atractivo analizar cualitativamente la pretensión estratégica de los promotores turísticos, y comparar a alguno de ellos, ya sea sobre el mismo objeto de estudio o sobre diversos. Igualmente se podría realizar una investigación de este tipo en otros destinos turísticos, lo que daría lugar a comparaciones constructivas.

La elección de otras redes sociales (como LinkedIn para destino de negocios, o Pinterest para lo urbano y el ocio en imágenes) y de otros agentes (inductivos o no) puede aportar perspectivas innovadoras para alcanzar resultados desde el periodismo, la comunicación o el marketing.

En todo caso, la imagen turística de Barcelona a través Turisme de Barcelona y sus redes sociales en el período estudiado es de la ciudad Arquitectónica, encabezada por el estilo Modernista y muy ligada a la figura de Gaudí. El resto de categorías se reparte el protagonismo, que puede fluctuar en función de la estrategia que adopte la entidad promotora.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York City: Hyperion.
- BOYD, D. y ELLISON, N. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-213.
- DI MARINO, E. (2014) "The strategic dimension of destination image. An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perception". Universidad de Nápoles.
- DI PIETRO, L., DI VIRGILIO, F. y PANTANO, E. (2012). "Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.
- DOMÍNGUEZ VILA, T. y ARAÚJO VILA, N. (2014). "Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0". *Vivat Academia*, 129, 57-78.
- ECHTNER, C. y BRENT, J. R. (2003) "The meaning and measurement of destination image", *Journal of Tourism*, 14(1).
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010). "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI". *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1), 19-35.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2013a). "Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha". *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2013b). "New forms of organisation for social innovation and entrepreneurship: the social cloud innovation model". En: RUIZ, C. y PARRA, C. (Eds.). *Social Innovation. New forms of organisation in knowledge-based societies*. New York: Routledge, 111-129.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2014). "El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad". *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36): 55-76.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F., SIERRA SÁNCHEZ, J. y DEL OLMO ARRIAGA, J. L. (2011). "New communicative markets, new business models in the digital press", *Trípodos*, Extra 2011, 301-310.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F., DEL OLMO ARRIAGA, J. L. y BRAVO NIETO, V. (2012). "Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda", *Fonseca, Journal of Communication*, 5, 92-116.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. y PERELLÓ SOBREPÈRE, M. (2014). "The rise of Twitter in the Latin American landscape: a study of the most followed accounts in Brazil, Mexico, Argentina, Colombia and Venezuela", *ALAIC (Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación)*, 10(19), 108-119.
- FONDEVILA GASCÓN, J. F. y LÓPEZ GARCÍA-NAVAS, R. (2015). "New Digital Production Models: The Consolidation of the Copyleft" (pp. 64-74). En: DEVOSS, D. N. y COURANT RIFE, M. (Eds.). *Cultures of Copyright*. New York: Peter Lang, p. 64.74.

FONDEVILA GASCÓN, J. F., MIR BERNAL, P., CRESPO, J. L., SANTANA LÓPEZ, E., ROM RODRÍGUEZ, J. y PUIGGRÒS ROMÁN, E. (2015). “La introducción de Facebook en el aula universitaria en España: la percepción del estudiante”, *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 14(3), 21-30.

FONDEVILA GASCÓN, J. F., PUIGGRÒS, E., MUÑOZ GONZÁLEZ, M., MIR BERNAL, P., BERBEL, G., GUTIÉRREZ, Ó., FELIU, L., SANTANA LÓPEZ, E. y ROM RODRÍGUEZ, J. (2016a). “Use of social networks for hotel reservations in young people: empirical analysis”, *International Journal of Scientific Management and Tourism (IJOSMT)*, 2(1), 55-61.

FONDEVILA J. F., BERBEL, G., MUÑOZ, M., MIR, P., PUIGGRÒS, E., SIERRA, J., TENA, M., SANTANA, E., ROM, J. y ORDEIX, E. (2016b). “Business tourist segment: empirical analysis in Spain about the influence of social media and smartphone in reservations for hotels”, *Advances in Economics and Business*, 4(5), 261-267.

GALÍ, N. (2004). *Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona*. Girona: Universitat de Girona.

GIL, V. y ROMERO, F. (2008). *Crossuser*. Madrid: Gestión 2000.

KIM, W., JEONG, O. R. y LEE, S. W. (2010). “On social web sites”, *Information Systems*, 35(2), 215-236.

KWON, O. y WEN, Y. (2010). “An empirical study of the factors affecting social network service use”, *Computers in Human Behaviour*, 26, 254-263.

KRACHT, J. y WANG, Y. (2009). “Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757.

IGLESIAS, M. y FERNÁNDEZ, M. D. (2012). “Las redes sociales en las marcas turísticas de la Comunidad Valenciana”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 533-541.

GARTNER, W. C. (1993). “Image Formation Process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191-215.

HERNÁNDEZ, Imelda; DELGADO, Gwendolyne (2013). “Diseño de una estrategia de comunicación basada en el uso de las redes sociales para la difusión del turismo alternativo con identidad indígena”, *Correspondencias & Análisis*, 3, 35-54.

MIOSSEC, J. M. (1977) “L’image Touristique comme Introduction à la Géographie du Tourisme”, *Annales de Géographie*, 473, 55-70.

POLO, F. y POLO, J. L. (2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

PRAT FORGA, J. M. (2013). “La distancia geográfica y social como factores a considerar en el desarrollo del turismo industrial y sus redes sociales”, *Revista de análisis turístico*, 15, 49-59.

La transparencia en las entidades del Tercer Sector en Catalunya. Un análisis a partir de la información publicada en sus webs corporativas

Transparency Catalan Third Sector organizations. An analysis of the information posted on their corporate websites

Berta Francàs Guillén

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (Catalunya)
berta.francas@uvic.cat

Xavier Ginesta Portet

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya (Catalunya)
xavier.ginesta@uvic.cat

Resumen

Esta comunicación analiza el grado de transparencia de las entidades del Tercer Sector más representativas de la Catalunya Central a partir de la información publicada en sus páginas web. La investigación parte de una muestra tipológica: Ampans (Manresa); Fundació Sant Tomàs (Vic); Fundació Privada Àuria (Igualada); Amisol, Associació Pro Minusvàlids de Solsona i Comarca (Solsona), y Associació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà (Berga). El análisis de la transparencia a través del web se sustenta en el *Manual y guía de autoevaluación sobre la transparencia y calidad de la información de las entidades sin ánimo de lucro* (Molina, 2014). Así, podemos comprobar el potencial que las redes sociales tienen por algunas de estas organizaciones, a la hora de comunicarse con sus públicos. En referencia a las webs analizadas, la información facilitada a través de las mismas y el diseño de su estructura está estrechamente ligada a las dimensiones y a los recursos de cada organización, a la vez que también se ha podido comprobar que supone un reflejo bastante fiel de la importancia que cada organización da a su comunicación corporativa e institucional.

Palabras clave

Comunicación corporativa, transparencia, Tercer Sector, redes sociales, Catalunya Central.

Abstract

This article analyses the transparency index of the most representative organizations of the Third Sector in the Central part of Catalonia using the information posted on their websites. This research uses a typological sample: AMPANS (Manresa), Fundació Sant Tomàs (Vic), Fundació Privada Àuria (Igualada), Amisol, Associació Pro Minusvàlids de Solsona i Comarca (Solsona), and Associació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà (Berga). The methodological bases of this research is based on Manual y guía de

autoevaluación sobre la transparencia y calidad de la información de las entidades sin ánimo de lucro (Molina, 2014). *We can identify the potential that social media have for some of these organizations in order to communicate with their stakeholders. Concerning the analysed websites, the information provided on them and the design of their structure is closely linked to the size and resources of each organization and we can also conclude that this reflects the significance that each organization gives to its corporate and institutional communication.*

Keywords

Corporate communication, transparency, Third Sector, social media, Central Catalonia.

1. Introducción y objetivos

Cierto es que cada vez son más las organizaciones que apuestan para dotar sus entidades de mecanismos que permitan mejorar su comunicación y que por tanto, parece que poco a poco la necesidad de comunicar y de hacerlo bien son prioridades que se contemplan en su día a día. Ahora bien, no es novedad tampoco afirmar que la profesionalización de muchas organizaciones no se da al mismo nivel que la profesionalización de la gestión comunicativa de las mismas (Ginesta, 2009; Serrat, et al., 2013), lo cual repercute también en el nivel de transparencia en su uso de las webs y distintas redes sociales. En este sentido, la presente comunicación pretende profundizar en esa disyuntiva, centrándose en las organizaciones que trabajan para la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad física, psíquica y/o intelectual en las capitales de comarca de la Catalunya Central.

El objetivo general de esta comunicación es analizar el grado de transparencia en las webs de estas organizaciones del Tercer Sector en las ciudades de Berga (Berguedà), Vic (Osona), Manresa (Bages), Solsona (Solsonès) e Igualada (Anoia), todas capitales de comarca en la Catalunya Central. Cabe subrayar que, en este sentido, el trabajo realizado no quiere cuestionar en ningún caso la tarea llevada a cabo por las personas al frente de la comunicación de estas organizaciones, sino todo lo contrario: la idea es hacer una nueva aportación en el sector para fortalecer y potenciar la profesionalización de unas organizaciones, las del Tercer Sector, que cada vez juegan un papel más importante en la sociedad contemporánea, siendo básicas a la hora de prestar servicio a colectivos desfavorecidos y en riesgo de exclusión social.

Así pues, este estudio también plantea analizar como funciona y se organiza la rutina diaria de cada una de las estructuras comunicativas de la muestra; ver cuáles son los objetivos principales de las estructuras comunicativas de cada organización, y entender el motivo por el cual algunas estructuras comunicativas tienen profesionalizado el departamento de comunicación y priorizan el potencial de las redes sociales a la hora de comunicarse con sus públicos y otras no.

2. Metodología y muestra

El análisis, elaborado a lo largo del curso 2014-2015, se focaliza en las estructuras comunicativas de las organizaciones más representativas de las capitales de comarca de la Catalunya Central, concebidas como representativas bien sea por su volumen de gestión de personas y reconocimiento en la zona de influencia, o bien porque son en algún caso las únicas que trabajan en el ámbito de la discapacidad en la correspondiente comarca. La muestra tipológica, como se detalla en la tabla 1, está formada por: Associació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà (Berga); AMPANS (Manresa); Fundació Sant Tomàs (Vic); Associació Pro Minusvàlids de Solsona i Comarca (Amisol) y Fundació Àuria (Igalada).

TABLA 1. Presentación de las entidades que forman parte de la muestra

Organización	Descripción	Trabajadores y usuarios)
AMPANS	Fundación sin ánimo de lucro con 50 años de historia que trabaja a la comarca del Bages.	2.000 personas
Fundació Sant Tomàs	Fundación sin ánimo de lucro con 49 años de historia que trabaja a la comarca de Osona.	1.650 personas
Fundació Privada Àuria	Fundación privada sin ánimo de lucro con 9 años de historia que trabaja a la comarca de l'Anoia.	564 personas
AMISOL	Asociación privada sin ánimo de lucro con 39 años de historia que trabaja a la comarca del Solsonès.	115 personas
Fundació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà	Asociación sin ánimo de lucro con 43 años de historia que trabaja a la comarca del Berguedà.	350 personas

Fuente: Elaboración propia

Cabe decir también que se ha considerado la división territorial de las vaguerías –ámbito territorial específico para ejercer el gobierno intermunicipal en Catalunya, según su Estatuto de Autonomía (2006)– a la hora de acotar la muestra y poderla estudiar en profundidad. En este sentido pues, se ha abogado para trabajar dentro de las comarcas pertenecientes a la veguería de la Catalunya Central, entendiéndolos los vínculos económicos, comunicativos y sociales que hay entre sus capitales y sus zonas de influencia. También cabe recordar que a la hora de desarrollar este estudio era clara la voluntad de tratar la comunicación en el ámbito de la reinserción social, y que se ha optado por las organizaciones que trabajan con personas con discapacidad partiendo de la base que se podía establecer como muestra las pertenecientes a Dincat, organización que agrupa más de 300 entidades sin ánimo de lucro que defienden los derechos y dan servicio a las personas con discapacidad.

Esta comunicación sintetiza algunas de las conclusiones que la primera autora de ésta recoge para su tesis doctoral. La investigación estructura su método mediante una observación no participante –técnica de investigación cualitativa en que el observador recoge información significativa del sujeto observado sin establecer interacción con este y, por tanto, sin que este se dé cuenta (Ruiz Olabuénaga, 2003)-, que se ha concretado en la visita a las distintas sedes de cada una de las organizaciones, de donde se han podido sacar informaciones complementarias a la paralela realización de una entrevista semiestructurada a las responsables de la comunicación de cada una; y en el correspondiente análisis de las webs de las organizaciones de la muestra.

TABLA 2. Relación de personas entrevistadas de cada una de las entidades de la muestra

Nombre	Organización	Cargo
Joana Tubau	AMPANS	Responsable de Comunicación
Aina Arboix	Fundació Sant Tomàs	Responsable de Comunicación
Fina Nuñez	Fundació Privada Àuria	Pedagoga del centro i responsable de comunicació
Meritxell Borràs	Associació AMISOL	Responsable de Administració
Fina Canal	Associació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà	Gerente centro

Fuente: Elaboración propia

La entrevista semiestructurada se concibe como una técnica de investigación consistente en la elaboración de preguntas abiertas que dan la oportunidad de recibir más detalles de las respuestas y permiten a la vez ir ligando temas, a la vez que cabe no olvidar que requieren también gran atención por parte de la investigadora con tal de poder preguntar y profundizar los temas tratados (Ginesta, 2009).

Con lo que respecta a este análisis de las webs, que se ha hecho una vez comprobado que todas las organizaciones disponían de web, se ha desarrollado a partir de los criterios establecidos en el *Manual y guía de autoevaluación sobre transparencia y calidad de la información de las entidades sin ánimo de lucro* (Molina, 2014), elaborado por el Laboratorio de Periodismo y Comunicación por la Ciudadanía Plural (LPCCP) de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). En este sentido, la guía establece cinco escalones divididos en distintos bloques que evalúan diferentes aspectos de las páginas webs centrándose, en cada escalón, en distintos estadios de información y siendo, por tanto, del más básico al más concreto. Teniendo en cuenta las realidades observadas en las distintas visitas de campo de cada una de las organizaciones estudiadas, en el vaciado se ha optado para utilizar únicamente como pautas de análisis los dos primeros escalones.

Respecto a los indicadores, se evalúa en un primer bloque del primero escalón, si se publican el nombre y los signos distintivos gráficos de la entidad (1.1), con el nombre completo, de la entidad, siglas (si se usan) u otros distintivos gráficos como logotipos (cuando se tienen) y que esa información se encuentre, como mínimo, a la página inicial; si se informa sobre la forma jurídica de la entidad (1.2), haciendo constar si se trata de una asociación, federación, fundación u otra forma jurídica que corresponda y a qué institución se encuentra registrada y en el caso de entidades declaradas de utilidad pública, hacerlo constar y publicar la resolución de declaración o el enlace a la página oficial donde esté publicada la declaración en acceso abierto; si se publica información sobre la misión, visión y valores de la entidad (1.3), con la definición de estos y la inclusión de cuál es el ámbito territorial de actuación; si se publica información sobre qué personas o colectivos pueden ser socios o pueden estar vinculados a la entidad y qué personas o colectivos se benefician de las actuaciones que desarrolla la entidad.

También cabe definir los usuarios, si la entidad ofrece servicios a las personas (1.4); si se publica información sobre la creación y la historia de la entidad (1.5), con la explicación del origen de la entidad y de las consecuciones y/o cambios más significativos, con datos sobre la evolución del número de socios, voluntarios, actividades y/o proyectos más importantes que se han realizado, personas fundadoras, cambios en la dirección, etc.; sobre si se informa de las sedes de la entidad y atención al público (1.6), con la publicación de los datos necesarios para contactar con la entidad: dirección, teléfono y correo electrónico de información general, así como los horarios de atención al público.

En el segundo bloque, se evalúa si se publica información sobre cuáles son los órganos de gobierno (2.1), con el organigrama de ese y la explicación de las competencias de los distintos órganos de gobierno; si se publica información sobre las funciones de cargos que forman los órganos de gobierno (2.2) y sobre si se publica información sobre las personas que forman parte de los órganos de gobierno (2.3), con el nombre completo, la fotografía y la data de inicio en el cargo de cada una de las personas que forman parte de los órganos de gobierno de la entidad.

Con lo que respecta al bloque 3, se evalúa si se informa de si la entidad es miembro o colabora con organizaciones públicas o privadas (3.1), con la explicación detallada sobre la colaboración con otras entidades del mismo nivel, de la adscripción a otras organizaciones superiores como federaciones, coordinadoras, etc. o sobre convenios de colaboración suscritos así como también si se indica cuales son las organizaciones implicadas (y enlaces a sus páginas), de qué manera se participa (órganos directivos, asambleas...), las motivaciones, condiciones y beneficios de la colaboración y se valora como buena práctica la publicación de los documentos de colaboración signados con estas organizaciones.

En el bloque 4 de este primer escalón, referente a como se informa sobre la entidad cabe decir que no se contempla ningún indicador. Pasando al bloque 5, se evalúa sobre si se informa del procedimiento a seguir para ser socio (5.1), explicando las condiciones a cumplir (persona física o jurídica) y facilitando los formularios correspondientes en caso de que sean necesarios; si se informa del procedimiento para ser voluntario o colaborador (5.2), explicando las condiciones y el procedimiento a seguir y proporcionando también los formularios correspondientes en caso que sea necesario.

Ya en el segundo escalón, se evalúa si se publican los estatutos vigentes completos y con las modificaciones que se hayan introducido (1.7); si se publica información sobre los aspectos más destacados de los estatutos (1.8) con el extracto de estos y las informaciones más relevantes; y si se informa sobre cuales son las líneas de trabajo (1.9). En el mismo escalón, en el bloque 2 se evalúa si se publica una dirección de correo electrónico de contacto de cada una de las personas que forman parte de los órganos de gobierno (2.4); si se publica información sobre la trayectoria de las personas que forman parte de estos órganos de gobierno (2.5), con información personal y/o profesional de cada una y destacando los datos que mejor expliquen la vinculación de la persona con las finalidades de la entidad; si se publica información estadística sobre socios voluntarios y otras personas vinculadas a la entidad (2.6).

En el bloque 3 se analiza si se informa sobre la periodicidad con qué se reúnen los órganos de gobierno (3.2), con las fechas y horarios en qué lo acostumbran a hacer; si se publica información sobre cual es el marco legal que regula el funcionamiento de la entidad (3.3), con la publicación de los documentos apuntados o el enlace a las páginas oficiales donde se pueden consultar; si se publica información sobre otros documentos internos que regulen el funcionamiento de la entidad (3.4); si se publica el presupuesto anual (3.5), explicado de modo comprensible; si se publica información sobre el origen de los ingresos (3.6), explicando las distintas fuentes de ingresos; y si se da información sobre qué parte del presupuesto se dedica a la ejecución de proyectos y actividades relacionadas con la misión de la entidad (3.7).

En el bloque 4, en qué en ese escalón si que se evalúa como se informa sobre la entidad, se analiza si se publican noticias sobre esta (4.1); y ya en el último bloque, se evalúa si se

publica el nombre de la persona encargada de la comunicación de la organización y su contacto (5.3), juntamente con los horarios de atención.

3. Marco teórico

Para llevar a cabo este estudio se han tenido en cuenta las aportaciones académicas en tres ámbitos: la importancia del Tercer Sector en la sociedad contemporánea, la comunicación planificada (Morales, 2006), así como la transparencia en la gestión pública en el Tercer Sector.

3.1. La importancia del Tercer Sector en la economía contemporánea

El concepto de Tercer Sector se utiliza por primera vez en 1973 en una monografía de Theodore Levitt, *The Third Sector, new tactics for a responsive society*, en la que se describe este como el espacio de actuación pública que no cubre ni el Estado ni el mercado. Así, el nombre que habitualmente se asigna al Tercer Sector está determinado por el sitio que ocupa en la estructura institucional de las sociedades industrializadas con la economía de mercado, compuesta por al menos tres sectores; el dicho sector Público (Estado), formado por las Administraciones Públicas y que se caracteriza porque en este el control último corresponde a individuos o grupos legitimados por el poder político y para disponer de recursos públicos; el llamado Sector Privado Mercantil (Mercado), formado por las entidades que desarrollan actividades con ánimo de lucro y que están controladas por propietarios privados; y el llamado Tercer Sector o Sector Privado no lucrativo, que recibe también el nombre de “Sector Social”, “Sector Independiente” y “Tercer Sistema”. Las entidades que forman parte de este ni son gubernamentales ni tienen finalidades lucrativas.

“El estudio del Sector No Lucrativo o Tercer Sector español padece de una doble imprevisión terminológica. Por un lado, no se dispone de un concepto preciso y comprensivo y, por otro, el sector tiende a identificarse con conceptos parciales tales como el de la Economía Social, el de sociedad civil, el de conjunto de organizaciones voluntarias o el de las no gubernamentales” (Balas, 2008).

Esta afirmación hace necesario precisar una definición operativa que mejore las hasta ahora aportadas y según las cuales se podría definir el Tercer Sector a partir de la descripción de Miguel Ángel Cabra de Luna y Rafael de Lorenzo García, en el artículo *El Tercer Sector en España*:

“El Tercer Sector está constituido por aquellas organizaciones privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana y regidas de manera autónoma, buscan responsablemente mediante el desarrollo de actividades de interés general (misión) conseguir un incremento de los niveles de calidad de vida a través de un progreso social solidario, en cooperación con las otras instancias públicas o privadas, beneficiándose, en su caso, de un tratamiento fiscal específico, derivado del reconocimiento de su tarea altruista” (Cabra de Luna y Lorenzo García, 2005).

Delante las diferentes aportaciones, podemos tomar como más operativa la definición del Tercer Sector no lucrativo según la cual se define como aquel sector compuesto por instituciones sin ánimo de lucro que se guían por valores distintos a la rentabilidad económica y al beneficio (Vidal Climent, 2004).

Centrándonos en las organizaciones objeto de estudio de nuestro análisis, que se enmarcarían dentro del Tercer Sector de acción social, podríamos describir este tomando la definición del Grupo de Trabajo del Consejo Estatal del Plan Estratégico de la Plataforma ONGs de acción social (2003), según el cual el Tercer Sector de acción social es el ámbito formado por entidades de carácter voluntario y sin ánimo de lucro, que salidas de la libre iniciativa ciudadana funcionan de manera autónoma y tratan, mediante acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de conseguir la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar (Plataforma de ONG's, 2005).

A esta definición y sin perder de vista la amplia variedad de descripciones sobre el papel del Tercer Sector a manos de distintos autores, es de interés para el trabajo que se va a desarrollar la aportación de Ruiz Olabuénaga (2000) sobre la concienciación, concebida como una función más del Tercer Sector entendida como una garantía de los derechos individuales y grupales; como la defensa/promoción de valores sociales (solidaridad...) y la defensa de las libertades sociales y del pluralismo ideológico y en definitiva, como una escuela de democracia. Una aportación, que, como se dice, resulta de interés tener presente para el análisis que se desarrollará ya que precisamente esta función de concienciación necesita inevitablemente de la comunicación.

Antes de entrar en conceptos comunicativos y con la voluntad de acabar de situar las organizaciones objeto de estudio al sitio que les ocupa, si que es necesario hacer un paso más en la clasificación desarrollada. En este sentido, nos encontramos nuevamente delante amplias posibilidades a la hora de tomar como válida una descripción que responda a las organizaciones que se analizarán; asociaciones y fundaciones.

De un lado, la definición de Asociación se encuentra en diferentes autores contrapuesta a la de Fundación, fenómeno más antiguo sin duda al contemporáneo de Asociación. En este sentido, una definición muy completa la encontramos en la propuesta de García Delgado (2004) que las define de la siguiente forma:

“Consideramos como Asociaciones los grupos de personas constituidas voluntariamente para llevar a cabo una actividad colectiva de manera estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, por lo menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas”

Por otro lado, encontramos la definición de las Fundaciones como instituciones con calidad de personas jurídicas, creadas para particulares, que afectan a bienes propios de modo permanente al cumplimiento de finalidades de interés general, determinando los fundadores libremente a través de los estatutos, las condiciones que desean que rijan por el gobierno y la administración de la entidad, siempre dentro del marco legal (Cabra de Luna y Lorenzo García, 1993). En esta línea, según la Asociación Española de Fundaciones (Balas, 2008), el fundamento de la Fundación se encuentra en su naturaleza privada: las Fundaciones provienen de patrimonio privado y surgen de un acto de la voluntad de un particular del cual este no espera ningún beneficio económico, concienciada de una disposición de ayuda a la comunidad, sin impedir que estas puedan desarrollar actividades empresariales siempre que estas no pierdan de vista los intereses generales. Así, la reflexión teórica sobre las

Fundaciones está denominada por tres enfoques (Balas, 2008): el *non-profit*, que destaca las afinidades del fenómeno fundacional con el asociativo; el enfoque de la economía social, que quiere ver ambos unidos al cooperativo en un amalgama de empresas no capitalistas; y un nuevo enfoque, que destaca la especificidad de la figura fundacional como alternativa a las otras formas de emprender.

3.2. La comunicación Planificada, los Planes Estratégicos y los profesionales de la comunicación

La comunicación, sea en las empresas, asociaciones o fundaciones, se puede entender como “su sistema nervioso central de la organización” (Serrat, et. al., 2013). A la vez, según apunta Castro (2007), la comunicación de la organización es, hoy en día, la herramienta estratégica necesaria para conseguir un valor añadido que diferencie la organización dentro del entorno competitivo –y en el caso de nuestro objeto de análisis, que contribuía a dar a conocer la organización, sus servicios y su función social, entre otros- y que, en definitiva, si se desarrolla bien esa tarea comunicativa, contribuía a hacer que la organización funcione de manera adecuada y consiga más fácilmente sus objetivos (Castro, 2007).

En este sentido, Capriotti (1999) resalta la comunicación corporativa como uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para conseguir los objetivos finales que se han propuesto pero reivindica una ampliación y profundización del concepto:

“Nombraremos comunicación corporativa la totalidad de los recursos de comunicación de los cuales dispone una organización para conseguir efectivamente sus públicos. Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa ‘dice’ sobre ella misma. La filosofía que orienta esa noción de comunicación corporativa se podría resumir en la conocida frase del campo de las Relaciones Públicas ‘hacer bien las cosas y darlas a conocer’” (Capriotti, 1999).

De todos modos, para entender la comunicación como herramienta de planificación estratégica, es imprescindible trabajar holísticamente des de todas sus áreas de influencia (corporativa, marketing, interna, de crisis y financiera), avanzando hacia el concepto de “comunicación planificada” (Morales, 2006). Por tanto, para gestionar estratégicamente la comunicación cabe apuntar a la gestión de valores intangibles y consecuentemente, en el día a día de la organización el Plan Estratégico de Comunicación (PEC) deviene, tal como apunta Matilla (2008), una pieza clave:

“Para la mejor eficacia en la planificación estratégica el profesional deberá recorrer al uso de modelos, métodos y técnicas. La utilización de un modelo, en tanto que, en forma de construcción teórica de la realidad, permitirá la visión estratégica de nuevas formas de pensamiento, próximas a predicciones de posibles resultados futuros” (Matilla, 2008:3).

La perspectiva descrita hasta aquí es fundamental a la hora de llevar a cabo con rigor la tarea de una estructura comunicativa de cualquier organización; ahora bien, de poco sirve si al frente de esta no hay un o una profesional con los conocimientos necesarios para desarrollar las directrices básicas y capaz de aplicarlas. Y aquí entramos en un terreno pantanoso, ya que el ideal siempre queda lejos de la realidad. La figura responsable de conocer, trabajar y ejecutar los PEC de cualquiera organización no tendría que ser otra que la de un o una Directora de Comunicación; el que se conoce profesionalmente como Dircom (Dircom España, 2016a:4).

Como en tantos retos en el mundo de la comunicación pero, esta situación es poco frecuente en Catalunya, donde aun son muy pocas las organizaciones que disponen de esta figura como tal. Una realidad que parte de los estudios a nivel español, según los cuales aunque la nueva función del Dircom empieza a consolidarse –más de tres cuartas partes de los encuestados en uno de los reportajes del último *Anuario de la Comunicación 2015* considera que el papel de la comunicación en las empresas es muy mayor y crece paulatinamente el número de directores de comunicación que participan siempre o de forma ocasional en el comité de dirección (Dircom España, 2016b)- con más frecuencia de la deseada se contempla como técnica (táctica), que como a filosofía (estratégica) (Matilla, 2010). Para sistematizar las

estructuras de comunicación que disponen las organizaciones de la muestra partiremos del trabajo de Serrat, et. al. (2013) que sistematiza las posibles figuras de técnicos de comunicación en la organización a partir de: “gabinetes de comunicación”, cuando la organización tiene un jefe de comunicación o prensa y su equipo; “jefe de comunicación”, cuando este trabaja solo sin equipo de apoyo; “personal con tarea compartida”, cuando un trabajador hace funciones de jefe de comunicación y tiene otras responsabilidades al margen de esta disciplina o, finalmente, existe una “estructura informal” para identificar aquellas organizaciones que no han designado ningún trabajador para que gestione sistemáticamente su comunicación.

3.3. La transparencia en las entidades del Tercer Sector

Tomando como referencia el *Manual y guía de autoevaluación sobre transparencia y cualidad de la información de las entidades sin ánimo de lucro* (Molina, 2014), antetodo es preciso definir que se parte del concepto de transparencia como un principio que aplicamos, fundamentalmente, a la información que sirve para explicar cómo se gobierna y gestiona una entidad.

Además, cabe señalar el hecho que la comunicación en las Entidades Sin Ánimo de Lucro (a partir de ahora ESAL), y en el caso que nos ocupa, las entidades del Tercer Sector, objeto de estudio, tienen que ser transparentes por coherencia con las finalidades que se proponen cada una de ellas y con los valores del sector en general. También, porqué el origen de los recursos con los que cuentan para conseguir sus objetivos supone la obligación de rendir cuentas de sus actuaciones al conjunto de la sociedad y a los colaboradores y participantes que les dan soporte. Por ese motivo, las ESAL tienen que tener una actitud favorable hacia la transparencia para aprovechar todos los elementos positivos que supone.

Así, es importante concebir la transparencia como una acción proactiva; como un valor a incorporar en las prácticas de comunicación y para que haya transparencia, la información se tiene que publicar en el momento oportuno sin que nadie lo haya pedido previamente, siendo comprensible y accesible para todo el mundo. Tal como se pone de manifiesto en el mismo *Manual y guía de autoevaluación sobre transparencia y cualidad de la información de las entidades sin ánimo de lucro* (Molina, 2014), la página web es la herramienta de comunicación adecuada a los principios de transparencia.

Es importante la transparencia en una entidad como las estudiadas porque mejora la confianza en la organización de todos los agentes interesados, tanto los internos como los externos. Para los internos (directivos, trabajadores, socios, voluntarios...), disponer de información completa sobre la planificación y la gestión de la entidad mejora la percepción positiva sobre esta. Y para los externos, ofrecer una comunicación completa e inteligible muestra que se trabaja con responsabilidad y rigor, así como interés real para los valores y finalidades que se quieren conseguir.

En consecuencia de todo esto, la transparencia aporta nuevas oportunidades en todos los campos. Si se genera confianza, se está mejorando la percepción favorable de posibles donantes, inversores, voluntarios y otros. Esas oportunidades pueden ayudar a resolver problemas y a mejorar los recursos o las expectativas de la entidad y también pueden significar aportaciones inesperadas. Para atraer cualquiera de estos factores, es imprescindible hacer una comunicación transparente que muestre la confluencia de intereses (Molina, 2014).

En resumen, la transparencia mejora la gestión, la confianza interna y externa, la percepción favorable de posibles donantes, inversores, voluntarios, etc.; aporta nuevas oportunidades, hace posible la participación y el diálogo en condiciones de igualdad, facilita el rendimiento de cuentas, propicia la presencia a los medios de comunicación, y es un factor preventivo de corrupción. No cabe olvidar que la información transparente y de calidad tiene que ser completa y con datos primarios, comprensible, fácilmente accesible y de forma no discriminatoria, oportuna, adecuada e identificada, presentada en formatos estandarizados y libres de licencia, gratuita y de acceso abierto, humanizada, contextualizada, con memoria, y contrastada y contrastable (Molina, 2014).

4. Resultados. Casuísticas concretas para organizaciones muy singulares

Los resultados que se presentan a continuación tienen en cuenta el ya tratado estado de la comunicación en nuestro país y las dimensiones de las organizaciones sobre las cuales se ha trabajado, de modo que el nivel de exigencia se ha ajustado a estas circunstancias. A la vez, también se quiere destacar que no es voluntad de este estudio pretender una comparativa entre las distintas organizaciones analizadas, ya que las dimensiones y los recursos de los cuales disponen son tan variados como su propio funcionamiento. Así, aunque se buscado conseguir un mismo patrón de análisis, no se ha de concebir este como comparativo exclusivamente de unas organizaciones respecto las otras sino como forma de hacer visible de modo más claro el funcionamiento de las distintas estructuras comunicativas, que en definitiva, es el objeto de estudio.

4.1. Definición de las estructuras comunicativas de las entidades del Tercer Sector

De entrada, cabe decir que de las cinco organizaciones estudiadas, dos tienen una estructura comunicativa organizada a partir de un gabinete, dos más tienen exclusivamente jefe de comunicación y la quinta no dispone de esta figura ya que la gestión de la comunicación no forma parte de su día a día sino que únicamente se hacen acciones comunicativas puntuales; es decir, una quinta organización que se podría catalogar dentro de las que tienen una “estructura informal” (Serrat *et. al.*, 2013). Aun así, cabe señalar que solo dos personas de las cinco organizaciones estudiadas tienen estudios relacionados con la gestión de la comunicación: es el caso de AMPANS (Licenciada en Periodismo) y de la Fundació Sant Tomàs (Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas); mientras que las otras organizaciones cuentan con personas especializadas en otros campos y su tarea principal en la organización es otra (Tabla 3).

La concepción general de lo que es o lo que debería de ser la comunicación es bastante unánime, aunque aquí abrimos otro paréntesis ya que sería suntuoso pretender adjudicar un único objetivo a las tareas comunicativas que desarrolla cada organización. En este sentido, aunque las voluntades de las estructuras comunicativas estudiadas se repiten a menudo, encontramos variedad en las prioridades de estas, que pretenden des de dar a conocer la tarea que desarrollan, hasta rendir cuentas ante la sociedad y sus socios, usuarios, etc.; la concienciación social; hasta una finalidad más recaudatoria que les permita seguir desarrollando sus proyectos.

TABLA 3. Estructura de comunicación y formación de personas al frente de la comunicación

Organización	Estructura comunicativa	Departamento de comunicación	Formación persona responsable de la comunicación
AMPANS	Sí	Sí	Licenciada en Periodismo
Fundació Sant Tomàs	Sí	Sí	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas
Fundació Privada Àuria	Sí	No	Licenciada en Pedagogía
AMISOL	Sí	No	Licenciada en ADEE
Fundació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà	No	No	Licenciada en Magisterio de Educación Especial

Fuente: Elaboración propia

Si bien es cierto que hay organizaciones que entienden la comunicación como una parte más de la estructura organizacional, otras la ven como algo complementario a su tarea principal, que es, en el caso que nos ocupa, la de atender a las personas. Explican desde la Fundació AMPANS, la organización con más volumen de todas las de la muestra:

“No estamos a la comisión de dirección pero se trabaja mucho codo a codo con la dirección; el departamento de comunicación depende de la dirección general, es un servicio transversal” (Joana Tubau, entrevista personal, 5 mayo de 2015).

No tiene sentido plantear una buena comunicación si no se cumple el objetivo principal al que debe dar respuesta cada organización. Y aquí juega un papel muy importante su capacidad económica, ya que al fin, si una organización dispone de los recursos suficientes, más probablemente podrá plantear la comunicación de modo profesionalizado que no si estos recursos ya no son suficientes ni para cumplir con el objetivo principal:

“A la práctica, personas que no estamos atendiendo y que nos dediquemos a tareas más de gestión somos solo dos y cuando hemos hecho la faena básica del día a día ya no nos queda tiempo para nada más y eso hace que siempre hayamos ido cojos en comunicación. Evidentemente que si nos pudiéramos dedicar más a la comunicación sería muy bueno porque la gente si te conoce mas es probable que te ayude, pero ahora mismo no nos lo podemos plantear porque no disponemos de los recursos suficientes” (Fina Canal, entrevista personal, 28 de julio de 2015).

Superado el estadio y suponiendo que los recursos son suficientes para poder cubrir la función principal de las organizaciones (cabe destacar que ninguna de las organizaciones de la muestra ha querido detallar el presupuesto que destina a sus acciones de comunicación), vamos a ver cuál es la casuística de las estructuras comunicativas estudiadas. En este sentido, consideramos necesario partir de un caso de éxito a nivel comunicativo entre las organizaciones estudiadas –el de la Fundació AMPANS, del Bages– para poder visibilizar mejor el objeto de nuestro análisis.

La Fundación AMPANS no solo dispone de una estructura comunicativa sólida sino que cuenta con un gabinete de comunicación que podemos concebir como el más próximo a lo normativo: dispone de una persona responsable de comunicación que se dedica únicamente a esto, a gestionar el departamento, y que además, tiene formación y experiencia relacionada con el ámbito comunicativo (Licenciada en Periodismo), a la vez que cuenta con un PEC. Su PEC va ligado a una apuesta estratégica por la organización, que cuenta con un plan estratégico interno a nivel de funcionamiento, la cual cosa nos indica que la comunicación forma parte de este engranaje organizacional, deviniendo una pieza del mismo y propiciando por tanto que la diferencia entre como son y como se les percibe sea mínima.

En una situación muy parecida se encuentra la Fundació Sant Tomàs, que con una estructura comunicativa solida y un departamento de comunicación definido, cuenta también con una profesional relacionada con el ámbito (licenciada en Publicidad i Relaciones Públicas). La diferencia aquí es que no se dispone de un PEC, una situación pero, que, una vez hecho el trabajo de campo, podemos decir que queda en cierta manera compensada con la figura de la responsable de comunicación, que aunque no puede disponer de esa herramienta por escrito, si que la tiene muy presente en su día a día fruto de su formación:

“El Plan de comunicación es un deber pendiente, como también lo es el Plan de comunicación de crisis. Si que hacemos planes de comunicación concretos para cada campaña, pero uno de general no lo tenemos por falta de tiempo. Por otro lado, hay quien también dice que estaría bien externalizar la elaboración de un plan de comunicación, pero claro, para esto se necesita dinero. Por tanto, actualmente trabajamos en base al día a día: el Plan de Comunicación lo tenemos a la cabeza; tenemos presente en qué lenguaje nos comunicamos en función de nuestro target, una cosa que al ser una entidad se ha de tener muy clara porque tenemos des de socios hasta clientes, familias, usuarios, trabajadores... y esto se tiene que tener muy claro” (Aina Arboix, entrevista personal, 30 abril de 2015).

Siguiendo con el análisis de las distintas organizaciones, encontramos la Fundació Privada Àuria, que aunque tiene una estructura comunicativa, no dispone de un departamento de comunicación como tal pero en cambio presenta una situación curiosa al respecto. Por un lado, encontramos que la persona encargada de gestionar la comunicación no es profesional del ámbito (licenciada en Pedagogía) y que su función principal dentro de la organización no es la de gestionar la comunicación. Paralelamente, aunque el peso importante de esta tarea recae sobre la persona entrevistada, hay una comisión de comunicación encargada de desarrollar proyectos más globales. Y además, dirección cuenta con una Periodista pero que no forma parte de esta estructura comunicativa sino que se encarga más de otras tareas. Paradójicamente, a la inexistencia del departamento de comunicación como tal pero como herramienta de la estructura comunicativa, encontramos que la organización en cuestión dispone de PEC, la cual cosa no deja de ser sorprendente en medio de esta radiografía que hemos descrito como curiosa.

En este sentido, podríamos decir que la situación es una reproducción similar pero al revés respecto la descrita en el caso de la Fundació Sant Tomàs: en este caso no se dispone de departamento de comunicación ni de persona con estudios relacionados con el sitio de trabajo pero por el contrario, la existencia de un PEC y el aprendizaje que la persona que desarrolla ha hecho a través de este, hacen posible hablar de una estructura comunicativa que, en solo cuatro horas de dedicación al día lleva a cabo bastantes tareas comunicativas. Si bien es cierto también que como contrapartida al reconocimiento que es necesario hacer a esta persona que sin tener los estudios correspondientes para desarrollar esta tarea lo hace de manera loable, no se puede pasar por alto que en momentos se detecta confusión de conceptos y que posiblemente las tareas desarrolladas en ocasiones se ven faltadas de esta visión más profesional.

En una situación muy distinta a la expuesta hasta ahora se encuentran la Associació Pro Minusvàlids de Solsona i Comarca (Amisol) y la Associació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà, que no solo no disponen de departamento de comunicación como tal sino que podríamos decir que ninguno de los dos cuenta con estructura comunicativa solida; si bien en el caso de Amisol hay una mínima actuación comunicativa, en el caso de la Associació Pro Diminuïts Psíquics del Berguedà es casi nula. En los dos casos no se dispone ni de PEC ni tampoco de una profesional dedicada a la comunicación aunque como se ha apuntado, se tiene consciencia de la importancia de la comunicación. Así lo describe la persona que asume las tareas comunicativas en la Associació Pro Minusvàlids de Solsona i Comarca

(Amisol), donde la comunicación depende de administración (recae en una Licenciada en Administración y Dirección de Empresas):

“Yo puedo dedicar pocas horas a la semana a la comunicación, quizás unas 4, y veo que la necesidad si que está porqué a medida que vas creciendo quieres comunicar más y si no tienes una estructura un poco montada de hacia donde quieres ir se te escapan cosas” (Meritxell Besora, entrevista personal, 29 de julio de 2015).

Y en el caso de la Associació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà, recae sobre la misma gerente de la organización (Licenciada en Magisterio de Educación Especial).

Una vez analizadas las distintas estructuras, podemos decir que, salvando las distancias, como consecuencia de la disponibilidad de más o menos recursos y aunque no todas las organizaciones disponen de departamento de comunicación y hasta algunas ya nombradas no cuentan con estructura comunicativa, sí que es cierto que, aunque cada una a su nivel, el patrón de las tareas llevadas a cabo por lo que hace a la comunicación es bastante similar por parte de las distintas organizaciones. Y en cuanto a herramientas y recursos, destacar que tres de las cinco organizaciones disponen de PEC y solo una de ellas cuenta con un presupuesto únicamente destinado a comunicación.

4.2. La transparencia en las webs de las entidades del Tercer Sector

Una de las responsabilidades de las personas que gestionan la comunicación de la organización es, hoy en día, gestionar también su comunicación en la red. Esto es, gestionar sus redes sociales y su página web. Respecto a las redes sociales, vemos que tres de las cinco organizaciones cuentan con Facebook, Twitter y YouTube, una apuesta convencida que parte de la base del potencial de estas herramientas como vía de difusión y acercamiento a la sociedad.

Una constatación que varía en el caso de la Associació Pro Minusvàlids de Solsona i Comarca (Amisol), que dispone únicamente de Facebook pero con todo, desde la organización no tienen demasiado definido el objetivo a perseguir ya que en su momento se creó la página mas como sugerencia de un antiguo colaborador de la organización que no como una apuesta tenaz al respeto. Por otro lado, destacar también que siguiendo el hilo de lo expuesto anteriormente sobre l'Associació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà, esta organización no dispone de ninguna red pero sí que cuenta en cambio con distintos blogs destinados a cada uno de los servicios que ofrece (Tabla 4).

En la Tabla 5, entramos a los resultados obtenidos del análisis de las distintas webs. Así, se parte de unos baremos que nos permitirán ver si el grado de cumplimiento de los indicadores analizados es alto, medio o bajo, a partir del establecimiento que de los 26 indicadores analizados (entre el primero y el segundo escalón), se considera de grado bajo si se cumplen menos de 13 indicadores; grado medio si está dentro de los 13 y grado alto si se cumplen más de 13 (Tabla 5).

TABLA 4. Recursos 2.0 de las organizaciones de la muestra

Organización	Web	YouTube	Facebook	Twitter
AMPANS	Si	Si	3.487 me gusta	2.393 seguidores
Fundació Sant Tomàs	Si	Si	2.714 me gusta	810 seguidores
Fundació Privada Àuria	Si	Si	1.414 me gusta	603 seguidores
AMISOL	Si	No	1.341 me gusta	No
Associació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà	Si	No	No	No

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5. Indicadores de transparencia cumplidos por las organizaciones

Organización	Indicadores cumplidos	Grado de transparencia web
AMPANS	16	Alto
Fundació Sant Tomàs	17	Alto
Fundació Privada Àuria	13	Medio
AMISOL	13	Medio
Associació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà	4	Bajo

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta categorización, podemos decir que dos de las cinco organizaciones analizadas tienen un alto grado de cumplimiento: es el caso de AMPANS (16 indicadores positivos) y la Fundació Sant Tomàs (17 indicadores positivos), mientras que dos más de las cinco tienen un cumplimiento medio: Fundació Privada Àuria (13 indicadores positivos) y AMISOL (también 13 indicadores positivos), y un grado bajo en el caso de la Associació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà (4 indicadores positivos), que en este caso se podría calificar de grado muy bajo ya que el cumplimiento es realmente de mínimos.

Entrando en detalle, cabe hacer una pequeña pincelada a cada una de las webs. Así, podemos decir que AMPANS facilita de modo muy completo toda la información básica referente a la entidad (6 de los 6 indicadores son positivos), del mismo modo que pasa en el caso de los indicadores que evalúan informaciones esenciales, que tienen validez casi permanente o que se tienen que actualizar muy de vez en cuando y que según el Manual, todas las Entidades Sin Ánimo de Lucro tendrían que cumplir (en este caso, de 12, se cumplen 10).

Por el contrario, flaquea un poco el segundo escalón, en que no se puede obviar tampoco que el mismo Manual detalla que en caso de autoevaluación por parte de las entidades con pocos recursos humanos y económicos y que, en consecuencia, generan una actividad limitada, no será necesario que cumplan. Aun así, sería necesario valorar si AMPANS se encuentra en esta categoría, ya que por su estructura comunicativa descrita y hecha la visita de campo correspondiente así como la entrevista con la responsable de comunicación de la Fundación, podríamos decir que no se trata de una organización con una actividad limitada. Paralelamente, también cabría puntualizar que la situación analizada en este apartado de la web tampoco es preocupante si tenemos en cuenta que los indicadores en los que se falla (de 14 indicadores, hay 6 de positivos, 6 de negativos y 2 que se han contado como neutrales), son todos referentes a los estatutos y están relacionados con información sobre los órganos de gobierno.

Sí que es remarcable en cambio, como punto poco coherente con lo que se ha explicado hasta aquí, el hecho que en ningún espacio de la web se facilite el nombre y los datos de contacto de la persona encargada de la comunicación de la organización.

Referente a la web de la Fundació Sant Tomàs, podemos decir que facilita de modo muy completo la información básica sobre la entidad (6 de los 6 indicadores son positivos), y en la misma línea, la web obtendría una buena puntuación en el resto de indicadores del primer escalón (de 12, 10 son positivos), que evalúa informaciones esenciales, que tienen validez casi permanente o que se tienen que actualizar muy de vez en cuando y que según el Manual, todas las Entidades Sin Ánimo de Lucro tendrían que cumplir. Por contra, hay algunas carencias en el segundo escalón, en que cabe tener en cuenta también lo dicho unas líneas atrás sobre lo que se puntualiza en el Manual.

Igualmente, cabría valorar si la Fundació Sant Tomàs se encuentra dentro de esta categoría ya que por su estructura comunicativa y hecho el trabajo de campo, presenta una situación muy similar a la de AMPANS en el sentido que dudosamente se trata de una organización con una actividad limitada. Igualmente, también es necesario puntualizar que la situación analizada en este apartado de la web no es muy grave si tenemos en cuenta que los indicadores en que se falla (de 14 indicadores, 7 son positivos, 5 de negativos y 2 de neutros) son muchos de ellos referentes a los estatutos y están relacionados con información sobre órganos de gobierno. Sí que es destacable en cambio, la falta de detalle referente a temas de presupuesto y origen de los ingresos, así como también se podría mejorar el acceso a la información sobre el nombre y los datos de contacto de la persona encargada de la comunicación en la organización, ya que solo se puede encontrar dentro de las notas de prensa.

Por su lado, la Fundació Àuria facilita también de forma bastante completa la información básica sobre la entidad (5 de los 6 indicadores son positivos). En la misma línea, también obtiene buenos resultados en el resto de indicadores del primer escalón (de 12, 10 son positivos). Por el contra, es bastante flojo el cumplimiento del segundo escalón (de 14 indicadores, solo 3 son positivos), una circunstancia en que cabe tener en cuenta lo descrito referente a este escalón ya que si bien la actividad de la Fundació Privada Àuria no parece que pueda ser considerada como limitada, quizás sí que son más limitados los recursos a nivel comunicativo. Otra puntualización referente a la web es que en la fecha del análisis se producen bastantes errores reiterados de conexión que no son debidos ni al servidor ni a los dispositivos desde los cuales se han hecho las conexiones, una situación por tanto, que pone en peligro la accesibilidad a la transparencia a través de la web.

AMISOL por su lado, facilita de manera muy completa la información básica sobre la entidad (6 de los 6 indicadores son positivos), y en la misma línea, es aceptable la puntuación del resto de indicadores del primer escalón (de 12, 9 son positivos), que evalúa informaciones esenciales, que tienen validez casi permanente o que se tienen que actualizar muy de vez en cuando y que según el Manual del cual se han extraído estos indicadores, todas las ESAL tendrían que cumplir. Ciertamente es también que el segundo escalón se cumple con más carencias pero en este caso sí que estamos ante una entidad con una actividad más limitada y por tanto, no es grave ya que siguiendo los criterios del Manual no sería necesario evaluar estos indicadores (14 de los cuales solo 4 son positivos y 10 negativos).

Entrando ya en la última de las webs analizadas, en el caso de la Associació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà vemos ya de entrada que no se llega a los mínimos establecidos por el Manual ya que los indicadores referentes a la información de la entidad propiamente dicha es muy floja (de los 6 indicadores, solo 3 son positivos). Y en la misma línea, la web obtiene una puntuación baja también referente a los indicadores del primer escalón (de 12, solo 3 son positivos).

Como se destila del análisis de las distintas webs, podemos ver que la estructura comunicativa y por tanto también la información que se facilita de cada organización a través de las mismas está estrechamente ligada a las dimensiones y recursos de cada organización. En este sentido, vale la pena señalar que el Manual utilizado a la hora de desarrollar este análisis podría ser utilizado como una herramienta recomendable para las mismas organizaciones para una mejora de sus webs ya que en muchos casos no es que no se disponga de la información; así se ha constatado con las distintas memorias facilitadas por las mismas organizaciones, en que muchas de estas se pueden encontrar datos que no aparecen en las respectivas webs. Eso nos lleva, por lo tanto, a sugerir la incorporación de estas memorias a las webs como punto de mejora en los casos necesarios.

5. Conclusiones

Este artículo pretende analizar la estructura comunicativa y la transparencia web de las organizaciones del Tercer Sector más representativas de la Catalunya Central. En primer lugar, cabe destacar que este análisis se entiende relevante, atendiendo a la importancia que el Tercer Sector está cogiendo en la sociedad contemporánea, pero también al hecho que son precisamente estas organizaciones las que tendrían que tener una cultura corporativa más sensible con la transparencia informativa de sus páginas web. Dicho esto, cabe destacar que a grandes rasgos ciertamente las tareas que se desarrollan en cada una de las organizaciones con respecto a la comunicación son muy similares en el “qué” (la mayoría hacen notas de prensa, ruedas de prensa, campañas, gestionan la relación con los medios de comunicación...) aunque varían ligeramente en el “cómo”.

La diferencia entre organizaciones en cuanto a recursos disponibles marca, ciertamente, modos distintos de enfocar su praxis. No todas las organizaciones disponen de los mismos recursos (ni humanos, ni económicos a pesar de haber sido imposible obtener los presupuestos destinados a comunicación de las organizaciones) ni tienen como prioridad dar respuesta a los mismos objetivos; ha quedado del todo evidenciado que los recursos de los que dispone una organización (por ejemplo AMPANS o Sant Tomàs) distan bastante respecto de otros y hay que decir que aunque la concepción general de lo que es o debería ser la comunicación es bastante unánime, sería osado pretender adjudicar un único objetivo a las tareas comunicativas que desarrolla cada organización ya que la voluntad de las diferentes estructuras comunicativas repite un patrón similar a menudo pero varían las prioridades de éstas.

El grado de profesionalización de las estructuras comunicativas de las organizaciones de la muestra también es diverso: además de responder a la falta de recursos, se debe también a la falta de concienciación de la importancia de la comunicación dentro de la organización. Sí bien se evidencia que la relación entre los recursos y la profesionalización de las estructuras comunicativas es directa, también es cierto que queda más confusa la relación entre la

concienciación sobre la importancia de la comunicación y la profesionalización de estas estructuras comunicativas (o departamentos de comunicación); a pesar que todos los profesionales entrevistados aseguran ser conscientes de la necesidad de disponer de estructura comunicativa, tendríamos que valorar cuál es el grado de importancia real que se da a ésta.

Con relación a su comunicación digital, se percibe un mayor índice de cumplimiento de los indicadores sobre transparencia de aquellas organizaciones que tienen más recursos económicos (AMPANS o Sant Tomàs), pero en casi todos los casos se mantiene la web como la plataforma básica para la comunicación directa a sus públicos objetivos. El uso de redes sociales ya queda determinado, nuevamente, por los recursos económicos y la organización interna del departamento de comunicación. Mientras las dos organizaciones más potentes son intensivas en su uso, la Associació Pro Disminuïts Psíquics del Berguedà no cuenta ni con YouTube, Facebook y Twitter, centrandó su comunicación externa exclusivamente a partir de su web y sus distintos blogs correspondientes a cada servicio.

Así, quizás nos podemos preguntar si estas organizaciones centran más su presencia en las webs y redes sociales como hábito a modo de escaparate de sus actividades y de acuerdo con la tendencia generalizada a ser presentes en el ciberespacio más que como una apuesta en el sí de la organización con vistas a rendir cuentas de sus actuaciones y por coherencia con sus finalidades. Un análisis de contenidos de los mensajes en la web y redes sociales aplicados a una muestra más amplia de organizaciones podría ser la base para ampliar dicha investigación.

Referencias bibliográficas

BALAS, L. (2008). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Castelló: Universidad Jaume I de Castelló, Departamento de Comunicación. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Rafael López.

CABRA, M. A. y LORENZO, R. de (1993). “La constelación de las entidades no lucrativas: el tercer sector”. En: Rodríguez Piñero y Bravo Ferrer, M.; Lorenzo García, R. de; Jimenez Fernández, A.; Cabra de Luna, M.A., et al. *El sector no lucrativo en España*. Madrid: Escuela Libre Editorial, Fundación ONCE, p. 27- 51.

CABRA, M. A. y LORENZO, R. de (2005). “El Tercer Sector en España: ámbito, tamaño y perspectivas”. *Revista Española del Tercer Sector* [Madrid], 1, p. 95-134.

CAPRIOTTI, P. (1999). “Planificación estratégica de la imagen corporativa” [Web]. Consultado el 8/7/2016: <http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf>

CASTRO, B. (2007). “El auge de la comunicación corporativa” [Web]. Consultado el 8/7/2016: <<http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>>

DIRCOM ESPAÑA (2016a). “El Decàleg dircom 10 preguntes i 10 respostes sobre la funció de Direcció de Comunicació” [Web]. Consultado el 8/5/2016: <<http://www.dircom.org/publicaciones/el-decalogo-dircom>>

DIRCOM ESPAÑA (2016b). “El estado de la comunicación en España 2015”. *Anuario de la comunicación 2015*, Madrid, p.20-28.

GARCÍA, J.L (Dir.) (2004). *Las cuentas de la Economía Social. El tercer sector en España*. Madrid: Civitas Ediciones, Fundación ONCE.

GINESTA, X. (2009). *Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació i l'esport: una anàlisi de la Primera Divisió espanyola de futbol (2006-2008)*: Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Periodismo i Ciències de la Comunicació. Tesis doctoral dirigida por el Dr. Miquel de Moragas Spà.

LEVITT, T. (1973). *The Third Sector, new tactics for a responsive society*. Saranac Lake (NY): AMACON.

MATILLA, K. (2008). “Un nou model estratègic aplicat a les relacions públiques i a la comunicació corporativa”. *Treballs de Comunicació* [Barcelona], número 25, p. 101–130.

MATILLA, K (2010). “Pasado, presente y futuro del ‘Dircom’ en España”. *FISEC-Estrategias*, Madrid, nº 14, p. 3-24.

MOLINA, P. (2014). “Transparència i qualitat de la informació de les entitats sense ànim de lucre. Manual i guia d’autoevaluació”. *Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural (LPCCP)* [Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona], 32-36

MORALES, F. (2006). *La comunicación planificada: Estudio cualitativo de las variables estructura, gestión y valores en la comunicación de las organizaciones*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual i Publicidad. Tesis doctoral dirigida por el Dr. José M. Ricarte.

PLATAFORMA DE ONGS DE ACCIÓN SOCIAL (2005). *Como trabajar mejor juntos*. Madrid: Plataforma de ONGs de acción social.

RUIZ, J. I. (Dir.) (2000). *El sector no lucrativo en España*”. Bilbao: Fundación BBV.

RUIZ, J. I. (2003). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto laboral.

SERRAT, J. et. al. (2013). “L’estructura de la comunicació dels Ajuntaments d'Osona: gabinets de comunicació i interrelació amb l'entorn”. *Ausa* [Vic], nº 172, p. 219-245.

VIDAL, V. (2004). “La comunicación en las organizaciones no lucrativas”. En: Mallén, Bell (Coord.). *Comunicar para crear valor*, p. 307-322.

WhatsApp como herramienta de participación ciudadana en radio: el caso del programa *Las mañanas de RNE*

WhatsApp as a tool for citizen participation in radio: the case of the program Las mañanas de RNE

Flávia Gomes-Franco e Silva

Universidad Rey Juan Carlos (España)
flavia.gomes@urjc.es

Juliana Colussi

Universidad del Rosario (Colombia)
julianacolussi@gmail.com

Paula Melani Rocha

Universidade Estadual de Ponta Grossa (Brasil)
paulamelani@gmail.com

Resumen

El presente estudio se enmarca en un escenario dictado por la presencia de los *social media* y de las aplicaciones móviles en los medios. Se plantea como objetivo general el análisis del uso de WhatsApp por los cibermedios, en concreto por la radio. Con el fin de promover un acercamiento al objeto de estudio, se propone un estudio de caso del uso de dicha aplicación en el programa *Las mañanas de RNE*, emitido de lunes a viernes por Radio Nacional de España. Se observa una gran aceptación por parte del público ante la iniciativa del programa de solicitar mensajes de voz a través de WhatsApp desde el mes de noviembre de 2015. Los audios seleccionados son emitidos en directo en espacios destinados a la participación de la audiencia. WhatsApp parece haberse consolidado, así como lo hizo el teléfono convencional en su momento, como una herramienta idónea de participación en radio.

Palabras clave

Cibermedios, radio, participación, WhatsApp, *Las mañanas de RNE*

Abstract

The present study is framed within a scenario dictated by the presence of social media and mobile applications in the media. The general aim of this study is the analysis of the use of WhatsApp by cybermedia, especially by radio. In order to promote an approach to this subject, we propose a case study of the mentioned application by the program Las mañanas de RNE, broadcast from Monday to Friday at Radio Nacional de España. We observe a great acceptance by the public of the program initiative of requesting voices messages via WhatsApp since November 2015. The selected audios are broadcast live in spaces for audience participation. WhatsApp seems to be consolidated, as did the conventional telephone at the time, as an ideal tool for participation in radio.

Keywords

Cybermedia, radio, participation, WhatsApp, Las mañanas de RNE

1. Introducción

A partir de la incorporación de las redes y medios sociales a la rutina comunicativa e informativa de los medios y de la ciudadanía, la participación proactiva de la audiencia viene siendo objeto de numerosas investigaciones en el área de la comunicación. Los *social media* han transformado no solo la manera como el público accede a los contenidos que le interesan –e interactúa con ellos–, sino también la elaboración, los formatos y la distribución de estos por parte de los medios de comunicación.

El incremento de los dispositivos móviles conectados a Internet ha contribuido a la popularización de determinadas aplicaciones o *apps* que permiten el acceso a contenidos en línea de manera intuitiva y sin límites espaciotemporales. De este modo, el apoderamiento del público en cuanto a la elección de los contenidos que desee consumir es evidente, dada la posibilidad de descargar, por ejemplo, diferentes tipos de programas “a la carta” cuando y donde le parezca oportuno. Se trata, por tanto, de un consumo de contenidos *on demand*, fomentado, aún más si cabe, por la hiperconexión característica del Internet de las cosas (IoT, por su sigla en inglés).

En esta línea, Meso (2013: 64) afirma que: “Las estructuras comunicativas en Internet no solo han incrementado el poder de los usuarios sobre la difusión informativa, sino que han dinamizado otras formas de acción comunicativa mediada por la tecnología (...)”. Los medios de comunicación –cibermedios al fin y al cabo– han procurado garantizar su presencia en las plataformas digitales interactivas, tales como Twitter o Facebook (Noguera Vivo, 2010; García de Torres *et al.*, 2011; Carrera *et al.*, 2012; Gomes-Franco e Silva, 2014), con el fin de difundir contenidos de diferente índole en entornos donde actualmente se encuentra gran parte de la audiencia conectada. Y es precisamente el comportamiento de esta audiencia el que dicta la necesidad de incorporar nuevas herramientas interactivas, como es el caso de WhatsApp, para ofrecer nuevas vías de participación ciudadana y ampliar la posibilidad de diálogo con el medio.

Desde el punto de vista periodístico, Meso (2013) resalta la trascendencia del cambio producido en las rutinas y las prácticas habituales del periodismo, que se han visto reinventadas y reelaboradas para responder a la complejidad del escenario comunicativo actual. La apropiación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de los periodistas, del periodismo en sí y de los cibermedios en general ha proporcionado a la audiencia una gran variedad de recursos que favorecen la participación.

En este contexto, Cajazeira (2013: 59) considera que el uso de las herramientas web trajo consigo un estrechamiento del contacto entre el periodismo y la audiencia: “O público antes passivo, agora se tornara um agente destinador ativo no aspecto comunicacional, e, conseqüentemente, o jornalismo se transformara no seu destinatário de conteúdos”. Por su parte, Gomes-Franco e Silva y Puebla Martínez (2014) afirman que, en el modelo comunicativo vigente, “la relación entre los medios y el público ya no se caracteriza por la

supuesta pasividad, que ha regido durante años las teorías sobre las masas que conformaban las audiencias, o por la unidireccionalidad del discurso”.

Lo expuesto apunta hacia un incuestionable cambio de paradigma que, según Holton, Lewis y Coddington (2016), no tiene por qué ser negativo. Con base en los resultados de una encuesta llevada a cabo en Estados Unidos con una muestra representativa de periodistas, los autores concluyen que las interacciones entre el periodista y la audiencia son beneficiosas para ambas partes. Haciendo extensivo dicho hallazgo a las interacciones entre el cibermedio –con especial hincapié en la radio– y el público a través de las TIC, una mayor posibilidad de diálogo e intercambio, alcanzando así “la interactividad real entre la empresa y sus oyentes o entre éstos” (Cebrián, 2009: 14), es igualmente beneficiosa para todas las partes involucradas en el proceso comunicativo.

1.1. Participación de la audiencia en radio

La transformación experimentada por la radio a partir de la adopción de las plataformas digitales interactivas es sin duda notable. “Buena parte de la doctrina coincide en calificar la radio como el medio que más ha evolucionado en lo que a participación se refiere, caracterizándose así por involucrar como ningún otro a sus seguidores” (Peña Jiménez, 2012: 106).

La participación de la audiencia en radio se asocia tradicionalmente a las llamadas telefónicas que se emiten en directo o en diferido según las características del espacio que las contempla. El teléfono tradicional sigue siendo utilizado en los programas radiofónicos como vía de participación de la audiencia, aunque hoy en día comparte con los medios sociales los espacios destinados a las aportaciones de los oyentes. Sobre el importante papel ejercido por el teléfono en el ámbito de la radio, Peña (2011: 291) sostiene que:

El teléfono, como canal de incorporación de los testimonios y opiniones de los oyentes, contribuyó a la democratización del medio, pero generó otros efectos adicionales: infundió frescura a la radio, acortó los tiempos de respuesta entre interlocutores, cambió el ritmo de la expresión radiofónica, acercó las noticias y propició alteraciones significativas en las parrillas de programación, que apostaron por espacios más abiertos y participativos. Hasta la llegada del teléfono, la carta remitida por el oyente había constituido la única forma de comunicación del público con la radio.

Es correcto afirmar, por tanto, que la posibilidad de contar con el aporte de la ciudadanía ha dinamizado la programación radiofónica. No obstante, la adopción del teléfono como herramienta de participación conllevó, en su día, un proceso de adaptación por parte de los profesionales de la radio, que dejaba de ser un medio unidireccional –teniendo en las cartas el único nexo con el público– para asumir la faceta de un medio que, paulatinamente, abría sus puertas al diálogo.

Con el avance de las tecnologías, otras formas de comunicación entre la radio y la audiencia han ido favoreciendo la interacción y la conversación, construyendo así un discurso cada vez más bidireccional. En la actualidad, los oyentes cuentan no solo con el teléfono tradicional para hacer constar su opinión en las ondas, sino también con herramientas digitales, como el correo electrónico o los ya mencionados *social media*. Peña Jiménez y Pascual (2013: 125) recuerdan que la adopción de estos por la radio española tuvo lugar en la temporada 2009/2010, señalando, asimismo, que los medios sociales “han hecho su aparición de manera tan impetuosa que la estrategia de captación de audiencia no se plantea sólo a través de las ondas sino también llamando la atención en Internet”.

En este nuevo escenario, queda claro que la comunicación con la audiencia requiere estrategias novedosas para captar la atención del público que ahora habita en un entorno complejo, hiperconectado y repleto de opciones y plataformas para el consumo de contenidos. El campo de acción de las herramientas interactivas va más allá de la mera participación, ya que introduce conceptos cercanos al marketing que pueden determinar el éxito o el fracaso de una estrategia de comunicación. Del estudio realizado por Dasilva Pérez, Santos y Meso Ayerdi (2015) se desprende que herramientas digitales de carácter social, como la red de *microblogging* Twitter, pueden ser empleadas por la radio para trabajar su capital social, actuando de manera positiva en la influencia y en la repercusión de los contenidos emitidos.

A raíz del análisis de las estrategias de interactividad llevadas a cabo por las emisoras de radio en España, Peña Jiménez (2012: 116) concluye, entre otras cuestiones, que: “El correo electrónico y, muy especialmente, las redes sociales canalizan las comunicaciones de los oyentes, que escriben al programa en la esperanza de que sus comunicaciones se integren en el relato radiofónico”. Cabría añadir, hoy en día, las aplicaciones de mensajería instantánea, máxime WhatsApp, que han ganado terreno a la par que los *smartphones* para la comunicación interpersonal y también con los medios de comunicación.

1.2. Los *smartphones* y las *apps* en la comunicación con la audiencia

El crecimiento del uso de las aplicaciones o *apps* es una de las principales consecuencias del aumento del consumo de dispositivos móviles. Los teléfonos inteligentes “continúan siendo líderes en el mercado y en el tercer trimestre de 2015 se vendieron 355,2 millones de unidades, un 6,8% más que en el mismo período de 2014” (Fundación Telefónica, 2016: 42). El referido informe revela que el *smartphone* es el dispositivo elegido por el 88,2% de los usuarios para acceder a Internet.

Los cibermedios, por su parte, no han obviado las oportunidades derivadas de esta dinámica de consumo, teniendo en consideración la facilidad de acceso a los contenidos a través de los dispositivos móviles. Meso Ayerdi *et al.* (2014), centrándose en el ámbito periodístico, aseveran que: “Los teléfonos móviles y las tabletas han ganado terreno como plataforma de acceso web, por lo que se han revelado como un soporte útil y de gran potencialidad para la difusión de contenidos periodísticos online”.

Respecto de la producción y del consumo de contenido informativo *online*, Costa-Sánchez (2014: 1514) realiza un estudio acerca de las aplicaciones desarrolladas por las cabeceras españolas más leídas y afirma que el conjunto de los dispositivos móviles que componen la llamada cuarta pantalla “están revolucionando las industrias de creación de contenidos digitales gracias a la combinación de dos elementos, fundamentalmente: su amplia difusión y su conectividad a la Red”. A su vez, Toural y López García (2015: 2800) destacan el poder que poseen los *smartphones* para establecer una conexión eficaz con la audiencia y llaman la atención hacia la importancia de estos dispositivos en la labor del periodista en la actualidad:

Hai que ter en conta que o teléfono móbil é o aparello esencial para o consumidor mediático pero tamén é o instrumento de traballo máis importante do xornalista moderno. A forma na que informamos, contamos e distribuimos historias é diferente e os teléfonos intelixentes están modificando a concepción mesma do traballo dos profesionais, á vez que engaden vantaxes respecto de a rapidez de produción ou ben á facilidade de conexión coas fontes locais. Os móbiles están cambiando, dalgún xeito, a produción, a distribución e o consumo xornalístico.

Lo cierto es que los cibermedios –periodísticos o no– son conscientes de que la relación de la ciudadanía con el ecosistema mediático ha cambiado. En esta coyuntura, su principal desafío consiste en tratar de establecer una conexión con la audiencia acorde con las tendencias actuales de consumo de contenidos en la cuarta pantalla.

Una gran ventaja, desde el punto de vista de la experiencia de usuario (*user experience*), es el carácter intuitivo de la mayoría de las aplicaciones, lo que facilita la labor del medio a la hora de proponer al público que descargue una *app* y la utilice para participar en un programa determinado, aportar su opinión, enviar preguntas a los entrevistados, participar en un concurso, etc. Meso Ayerdi (2013) recuerda que las aplicaciones, cada vez más presentes en los cibermedios, no requieren un nivel avanzado de conocimiento de la tecnología para su empleo por parte de la audiencia, hecho que favorece la intervención del público desde un amplio abanico de canales interactivos.

1.2.1. La aplicación de mensajería instantánea WhatsApp

El ucraniano Jan Koum y el estadounidense Brian Acton, ex trabajadores de la multinacional de tecnología Yahoo Inc., crearon su propia empresa y lanzaron, en el año 2009, la aplicación de mensajería WhatsApp, diseñada para el intercambio inmediato de mensajes entre los usuarios de *smartphones*. Cinco años más tarde, Facebook efectuó la compra de la *app* por un total de 21.800 millones de dólares (Aparicio, 2016).

El nombre de la aplicación hace referencia a la conocida expresión inglesa *What's up?*, que podría traducirse como “¿Qué pasa?”. En la web oficial de WhatsApp, en su versión en español, los usuarios pueden efectuar la descarga de la *app* para su uso en *smartphones*, *tablets* y ordenadores y encontrar información sobre su funcionamiento:

WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite enviar y recibir mensajes sin pagar por SMS. WhatsApp Messenger está disponible para iPhone, BlackBerry, Windows Phone, Android y Nokia, y todos esos dispositivos pueden comunicarse del uno al otro! Debido a que WhatsApp Messenger usa el plan de datos que ya tienes para email e internet, no hay un coste adicional por enviar mensajes y mantenerte en contacto con tus amigos (WhatsApp Inc., 2016).

Debido al creciente uso de los *smartphones* y, consecuentemente, de las *apps*, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del mes de marzo de 2016 incorporó una serie de preguntas relacionadas con las tecnologías de la comunicación, las cuales revelaron que el 72,1% de los encuestados han utilizado WhatsApp u otras aplicaciones de mensajería instantánea, tales como Line, Telegram o Snapchat, en los últimos seis meses. Por otra parte, el 44,3% admiten utilizar dichas aplicaciones continuamente, mientras que el 41,7% lo hace varias veces al día.

Según el Estudio Anual de Mobile Marketing (IAB Spain, 2015), WhatsApp es la aplicación con mayor crecimiento y penetración en España. El 75% de los entrevistados declaró que esta es la aplicación que utilizan con más frecuencia en su *smartphone*. Como dato complementario de interés, conviene señalar que el 93% utiliza dicha *app* para hacer llamadas a diario.

Weichert (2016) comenta que hasta hace poco tiempo, plataformas como WhatsApp o Snapchat –la primera con un uso más extendido y la segunda aún centrada en una audiencia joven, de 18 a 24 años (eMarketer, 2016)– eran motivo de preocupación para los

cibermedios periodísticos. Hoy en día, dichas aplicaciones están siendo cada vez más utilizadas por los medios como canales adicionales de distribución de información. La radio encuentra en WhatsApp una gran aliada para la participación de la audiencia o bien mediante el envío de mensajes de texto, o bien a través de las notas de voz que pueden ser emitidas en antena.

2. Objetivos y metodología

El presente estudio se propone analizar el uso de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp como herramienta de participación de la audiencia en radio. Para la realización de este estudio de carácter aproximativo, se procede a analizar el programa radiofónico *Las mañanas de RNE*, emitido de lunes a viernes, de 6:00 a 12:00, en Radio Nacional de España (RNE).

En la actualidad, RNE es la única emisora de radio pública en el ámbito nacional de difusión. Siendo parte de la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE), Radio Nacional de España comprende seis emisoras: Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5 y Radio Exterior.

De acuerdo con la segunda ola del Estudio General de Medios (EGM), realizada en abril y mayo de 2016, Radio Nacional cuenta con 1.417.000 oyentes al día, de lunes a viernes. Por su parte, el programa *Las Mañanas de RNE*, uno de los principales en su franja horaria, alcanza la cifra de 927.000 oyentes diarios.

La elección del referido programa radiofónico se justifica no solo por el alcance y la importancia –en el contexto español– de la emisora que lo transmite, sino también por tratarse del principal programa de la cadena, constituido por un espacio matutino con un total de 30 horas semanales de emisión. López Vidales y Gómez Rubio (2014) lo clasifican como un programa de carácter informativo/entretenimiento, perteneciente al género magazine.

La metodología empleada en la realización del trabajo de campo combina la escucha de un programa completo, emitido el martes 28 de junio de 2016, con dos entrevistas realizadas el mismo día, en la sede de Radio Nacional de España en Madrid.

El estudio de caso consiste en el análisis del programa seleccionado de acuerdo con determinadas variables consideradas de interés, tales como la sección, la duración de la misma o la temática abordada¹. El programa completo ha sido descargado de forma gratuita desde la web oficial de Radio Nacional de España, en concreto desde el enlace específico a “RNE a la Carta”², donde se encuentran los *podcasts* en formato mp3. En este apartado de la web están disponibles los audios de los programas ya emitidos acorde con el modelo de radio *on demand*.

Los seis archivos de audio correspondientes a las seis horas de programa fueron descargados el jueves 30 de junio de 2016, dos días después de su emisión en antena. Cabe señalar que en el proceso de minutaje se incluyen los tiempos de los servicios informativos de RNE que se

¹ Las variables empleadas en el estudio fueron identificadas durante un pretest llevado a cabo a partir del análisis del programa emitido el 1 de junio de 2016.

² <<http://www.rtve.es/alacarta/rne/>> (Consulta: 30/06/2016).

emiten a cada hora en punto –pese a que los podcasts no los contemplan– como parte de la primera sección de cada hora del programa a efectos operativos. Con el estudio de caso, se pretende averiguar:

- a) Cuántas veces, a lo largo del programa, se anuncia el número de WhatsApp en el llamamiento a la participación de la audiencia.
- b) En qué sección (o secciones) se proporciona la información acerca del número de WhatsApp del programa.
- c) En qué sección (o secciones) se emiten las notas de voz enviadas por los oyentes.
- d) Cuántas notas de voz se emiten a lo largo del programa.
- e)Cuál es la duración media de las notas de voz.
- f) Cuánto tiempo se destina a la emisión de notas de voz en comparación con otras vías de participación (redes sociales, teléfono convencional, etc.).

Aparte del estudio de caso, como se ha mencionado, se han llevado a cabo dos entrevistas personales semiestructuradas con el fin de contextualizar la información obtenida a raíz del análisis del programa y aportar información complementaria acerca de la implementación de WhatsApp como vía de participación de la audiencia, el perfil de los oyentes que envían notas de voz o los criterios de selección de los mensajes que finalmente se emiten en antena. Los entrevistados fueron:

- a) Alfredo Menéndez, director y presentador del programa *Las mañanas de RNE*.
- b) Ángela Fernández, periodista responsable de la gestión de medios sociales del programa y de la participación de la audiencia.

Las entrevistas han sido grabadas y transcritas para su posterior codificación manual. Por último, se ha realizado el cruce de los datos obtenidos en el estudio de caso con la información proporcionada por los entrevistados³.

3. Resultados

En este apartado, se presentan los resultados de la investigación en dos bloques distintos. En primer lugar, se exponen los datos relativos al estudio de caso, contemplando las variables estudiadas durante la escucha del programa seleccionado. En segundo lugar, se recogen y se analizan las principales aportaciones de los entrevistados, haciendo hincapié en la información que no se hubiera podido obtener solamente a través del estudio de caso.

3.1. Estudio de caso

Tal y como se ha explicado en el apartado metodológico, para el estudio de caso, se han descargado los podcasts relativos al programa *Las mañanas de RNE* emitido el martes 28 de junio de 2016 para proceder a la escucha y al análisis del mismo. Cada uno de los seis archivos descargados corresponde a una hora completa del programa. A continuación, se expone el resumen de los contenidos tratados en cada hora:

³ Nuestro más sincero agradecimiento a Alfredo Menéndez y a Ángela Fernández por su colaboración.

- a) Primera hora (de 6:00 a 7:00)⁴:
- Información de actualidad local, nacional e internacional: política, tiempo, tráfico, cultura, deportes, resumen informativo, resumen de prensa, etc.
 - Avance de contenidos.
- b) Segunda hora (de 7:00 a 8:00):
- Información de actualidad local, nacional e internacional: política, tiempo, tráfico, cultura, deportes, resumen informativo, resumen de prensa, etc.
 - Entrevista telefónica en directo con Javier Martos, director ejecutivo de UNICEF España.
- c) Tercera hora (de 8:00 a 9:00):
- Información de actualidad local, nacional e internacional: política, tiempo, tráfico, cultura, deportes, resumen informativo, resumen de prensa, etc.
 - Tertulia política con los periodistas Justino Sinova, Victoria Luna (20 Minutos), Roberto Bécares (El Mundo) e Isaac Blasco (ABC).
 - Entrevista telefónica en directo con Gaspar Llamazares, portavoz de Izquierda Unida en la Junta General del Principado de Asturias y ex coordinador general de esta formación.
 - Entrevista telefónica en directo con Pedro Quevedo, diputado de Nueva Canarias.
 - Llamamiento a la participación de la audiencia.
- d) Cuarta hora (de 9:00 a 10:00):
- Sigue la tertulia política.
 - Entrevista en estudio con Joan Baldoví, cabeza de lista de Compromís al Congreso por Valencia.
 - Análisis de la economía actual.
 - Entrevista telefónica en directo con Leticia Chen, presidenta de la Cámara para la Cooperación Hispano-China.
 - Intervención de la presentadora Mariló Montero acerca del programa *La mañana de La 1*, transmitido por Televisión Española.
 - Espacio para la participación de la audiencia.
 - Avance de contenidos y llamamiento a la participación de la audiencia.
- e) Quinta hora (de 10:00 a 11:00):
- Espacio para la participación de la audiencia.
 - La comprensión de las matemáticas a través de ejemplos sencillos y de la música.
 - La relación entre el cine y la música clásica.
- f) Sexta hora (de 11:00 a 12:00):
- Entrevista en estudio con Jaime Peñafiel, periodista y autor del libro "Isabel. La amante de sus maridos".
 - Entrevista en estudio con el creativo Jorge Martínez y por teléfono con el guitarrista Tomatito Chico sobre el documental "La guitarra vuela. Soñando a Paco de Lucía", relativo a la última guitarra de Paco de Lucía llamada "La Maestra".
 - Recetas y gastronomía.

⁴ Hora peninsular de emisión en antena.

Estos contenidos han sido tratados en diferentes secciones del programa, las cuales se encuentran dispuestas en la tabla 1, donde se puede observar el minutaje realizado. En la columna “Sección” se incluye el título que se ha anunciado en antena. En caso de omisión del título de la sección, se incluye por defecto la fórmula “número ordinal + hora”, como se observa en las cuarta, quinta y sexta horas. Se indica, de este modo, que el contenido en cuestión fue abordado durante la hora señalada, es decir, entre las 9:00 y las 10:00 en el caso de la cuarta hora, entre las 10:00 y las 11:00 en el caso de la quinta hora y entre las 11:00 y las 12:00 en el caso de la sexta hora. En la composición de la tabla 1, se ha respetado el orden de presentación de los contenidos a lo largo del programa (Tabla 1).

El programa posee dos espacios para la participación de la audiencia. En el primero, que tiene lugar durante la cuarta hora, los oyentes pueden hacer constar sus comentarios y opiniones acerca de los temas tratados en las secciones anteriores. El segundo espacio está destinado a los relatos de los oyentes acerca del tema propuesto en los últimos segundos de la cuarta hora. La participación del público en el primer espacio se centra sobre todo en cuestiones de índole política. Ya en el segundo espacio, mucho más amplio que el primero, la participación posee un carácter ameno, entretenido e incluso lúdico. El 28 de junio se propuso, para la quinta hora, hablar con los oyentes acerca de las películas que les resultasen divertidas, pero que no pasarían a la historia del cine.

El llamamiento a la participación de la audiencia se hizo en tres espacios destacados: al final de la primera hora, junto al avance de contenidos presentado por Daniel Bermejo, al final de la tercera hora, con la intervención de Ángela Fernández, y al final de la cuarta hora, con un nuevo avance de contenidos y la presentación del tema a tratar, por Alfredo Menéndez y Javier Capitán. Asimismo, se hicieron otros cinco llamamientos en los propios espacios destinados a la participación del público. De este modo, los periodistas informaron sobre cómo los oyentes podían participar en el programa, reiterando esta información cuando lo consideraron oportuno.

Actualmente, para participar en *Las mañanas de RNE*, el público cuenta con diversos canales de comunicación. El 28 de junio se informó en antena acerca de la posibilidad de participar a través del teléfono gratuito (900 137 137), de las redes sociales –Facebook y Twitter (@lasmananas_rne)– y de WhatsApp (620 57 57 12). En el gráfico 1 se observa la frecuencia de aparición de estos datos a lo largo del programa. Queda claro el énfasis puesto en el número de teléfono en detrimento de la información sobre las redes sociales y el número de WhatsApp.

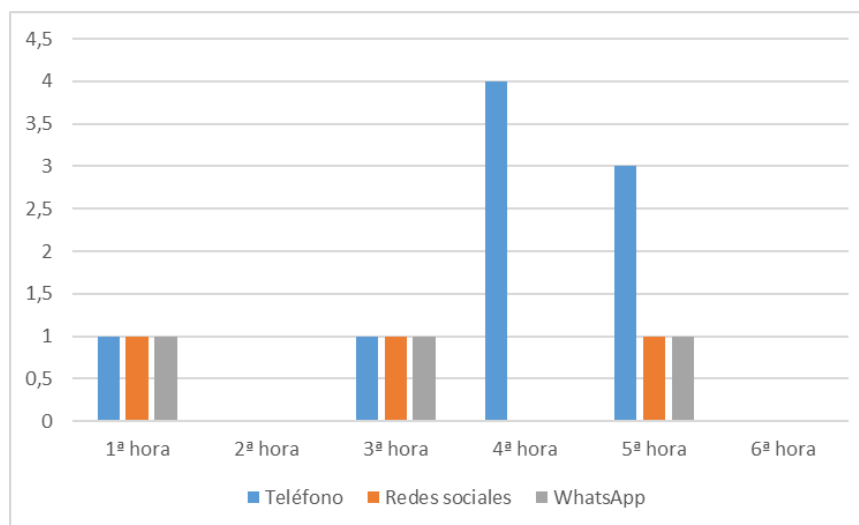
VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo
Comunicación

TABLA 1. Minutaje del programa emitido el 28 de junio de 2016

Hora	Sección	Contenido	Duración	Periodista/presentador
1ª	España a las 6	Información de actualidad	57'43"	Alfredo Menéndez
		Avance de contenidos e invitación a participar	02'17"	Daniel Bermejo
2ª	España a las 7	Información de actualidad	57'18"	Alfredo Menéndez
		Entrevista telefónica	02'42"	
3ª	España a las 8	Información de actualidad	30'00"	Alfredo Menéndez
		Tertulia política	20'19"	
		Entrevista telefónica	05'54"	
		Entrevista telefónica	03'22"	
		Invita a participar	00'25"	Ángela Fernández
4ª	Cuarta hora	Tertulia política	17'35"	Alfredo Menéndez
		Entrevista en estudio	26'04"	Alfredo Menéndez
	Claves económicas	Análisis económico	03'01"	Gabriel Herrero, "J"
	Cuarta hora	Entrevista telefónica	02'08"	Alfredo Menéndez
		Avance de contenidos de otro programa	02'48"	Mariló Montero
		Participación de la audiencia	07'35"	Alfredo Menéndez y Ángela Fernández
		Avance de contenidos e invitación a participar	00'49"	Alfredo Menéndez y Javier Capitán
5ª	Quinta hora	Participación de la audiencia	37'04"	Alfredo Menéndez, Javier Capitán, Raquel Martín Alonso y Ángela Fernández
	+ que parábola	Matemáticas	8'56"	Santiago García Cremades
	Clásicos en la gran pantalla	Cine y música clásica	14'00"	Eva Sandoval
6ª	Sexta hora	Entrevista en estudio	30'40"	Alfredo Menéndez
		Entrevista telefónica y en estudio	13'40"	
	Los hermanos Torres	Recetas	15'40"	Sergio Torres y Javier Torres

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 1. Frecuencia de aparición de las formas de participar en el programa



Fuente: Elaboración propia

En respuesta a la invitación para participar, diversos oyentes se pusieron en contacto con el programa utilizando las tres vías de comunicación anunciadas. En el primer espacio de participación, intervinieron cinco personas por teléfono mientras que se seleccionaron cinco mensajes enviados por las redes sociales o por WhatsApp. En el segundo espacio, las llamadas telefónicas fueron numerosas, ascendiendo a un total de 12 intervenciones en antena. También fueron seleccionadas las participaciones de otros seis oyentes que optaron por las redes sociales o por la aplicación de mensajería instantánea (ver tabla 2).

El tiempo total de participación por vía telefónica fue de 5 minutos y 30 segundos en la cuarta hora y de 14 minutos y 24 segundos en la quinta hora. A su vez, el tiempo de lectura de los mensajes enviados a través de las redes sociales, Facebook y Twitter, teniendo en cuenta solamente los mensajes en sí en detrimento de la introducción o de las consideraciones hechas por Ángela Fernández durante la lectura de los mismos, fue de 9 segundos en la cuarta hora y de 20 segundos en la quinta hora. Por último, el tiempo total destinado a las notas de voz –al igual que en el caso de las redes sociales, considerando solo la duración de cada mensaje enviado– fue de 1 minuto y 14 segundos en la cuarta hora y de 1 minuto y 9 segundos en la quinta hora.

El tiempo de participación por teléfono predomina sobre las otras vías de comunicación, lo que se justifica, sobre todo en la quinta hora, puesto que se establece una conversación con los oyentes, haciéndoles preguntas sobre el tema abordado para que cuenten sus experiencias personales acerca de este. Sin embargo, en la cuarta hora, el tiempo total de participación es reducido y las intervenciones en directo realizadas a través del teléfono convencional suelen ser oídas, pero no comentadas por los periodistas. Se trata de un espacio abierto a la opinión de los oyentes sin la intención de establecer con ellos un diálogo en directo como el que tiene lugar en la quinta hora.

VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo
Comunicación

TABLA 2. Minutaje de la participación de la audiencia

Hora	Oyente	Duración	Tema	Periodista/Presentador	Herramienta
4 ^a	1	01'06"	Actualidad política	Alfredo Menéndez	Teléfono
	2	01'05"	Actualidad política	Alfredo Menéndez	Teléfono
	3	01'10"	Actualidad política	Alfredo Menéndez	Teléfono
	4	01'01"	Actualidad política	Alfredo Menéndez	Teléfono
	5	01'08"	Actualidad política	Alfredo Menéndez	Teléfono
	6	00'03"	Actualidad política	Ángela Fernández	Facebook
	7	00'06"	Actualidad política	Ángela Fernández	Twitter
	8	00'32"	Actualidad política	Ángela Fernández	WhatsApp
	9	00'23"	Actualidad política	Ángela Fernández	WhatsApp
	10	00'19"	Actualidad política	Ángela Fernández	WhatsApp
5 ^a	11	01'09"	Entretenimiento	Alfredo Menéndez	Teléfono
	12	01'34"	Entretenimiento	Alfredo Menéndez	Teléfono
	13	01'10"	Entretenimiento	Alfredo Menéndez	Teléfono
	14	01'22"	Entretenimiento	Alfredo Menéndez	Teléfono
	15	01'08"	Entretenimiento	Alfredo Menéndez	Teléfono
	16	01'02"	Entretenimiento	Alfredo Menéndez	Teléfono
	17	01'12"	Entretenimiento	Alfredo Menéndez	Teléfono
	18	00'50"	Entretenimiento	Alfredo Menéndez	Teléfono
	19	00'49"	Entretenimiento	Alfredo Menéndez	Teléfono
	20	01'27"	Entretenimiento	Alfredo Menéndez	Teléfono
	21	01'23"	Entretenimiento	Alfredo Menéndez	Teléfono
	22	01'18"	Entretenimiento	Alfredo Menéndez	Teléfono
	23	00'11"	Entretenimiento	Ángela Fernández	Twitter
	24	00'14"	Entretenimiento	Ángela Fernández	WhatsApp
	25	00'17"	Entretenimiento	Ángela Fernández	WhatsApp
	26	00'13"	Entretenimiento	Ángela Fernández	WhatsApp
	27	00'25"	Entretenimiento	Ángela Fernández	WhatsApp
	28	00'09"	Entretenimiento	Ángela Fernández	Facebook

Fuente: Elaboración propia

Los mensajes enviados por Facebook y Twitter son leídos con rapidez, sobre todo en la cuarta hora, cuando no se realizan comentarios acerca de los mismos. En la quinta hora, la lectura se hace con menos celeridad y los presentadores comentan aquellos mensajes que les resultan más curiosos o divertidos. En términos comparativos, ocurre lo mismo con las notas de voz enviadas por WhatsApp: en la cuarta hora solamente se emiten los audios en antena, mientras que en la quinta hora los audios son emitidos y comentados. La duración media de cada nota de voz enviada a través de la aplicación de mensajería instantánea y emitida en el programa es de aproximadamente 20 segundos.

3.2. Entrevistas

La puesta en marcha de WhatsApp como vía de participación de la audiencia tuvo lugar, según Alfredo Menéndez, director y presentador de *Las mañanas de RNE* desde el año 2013, el viernes 20 de noviembre de 2015, coincidiendo con su tercera temporada al frente del programa. El periodista declaró que el debut de la aplicación en Radio Nacional de España ocurrió en la temporada 2015/2016: “ha sido esta temporada la primera y fuimos los primeros en utilizarla”.

El director recordó la puesta en funcionamiento del número de WhatsApp del programa calificando de abrumadora la acogida de la herramienta de participación por parte del público. “La verdad es que está funcionando estupendo siempre”, comentó, “pero el primer día llegaron tantos mensajes que, de repente, el servidor se vino abajo”. La respuesta de la audiencia fue, para él, muy sorprendente y agradable.

Menéndez aclaró que en ningún momento se han visto obligados por la emisora a implementar el uso de WhatsApp en el programa. El periodista quiso hacer constar que el incentivo de parte de RNE para que se utilice cualquier canal de comunicación con el público, como el caso de la referida aplicación, es que a los presentadores les parezca entretenido. “Nos propusieron la posibilidad de usarla y nos pareció divertido. Una manera más de jugar con la audiencia, de hacer comunidad, de hacer tribu y de que la gente se sienta muy identificada”, explicó.

La posibilidad de enviar y recibir notas de voz fue, para Menéndez, lo que realmente motivó al equipo a adoptar la *app* en los espacios de participación de la audiencia. El presentador puso énfasis en la calidad sonora como uno de los aspectos positivos de los mensajes de voz enviados por WhatsApp, lo que constituye una ventaja frente a los contestadores tradicionales, que ya no se utilizan en el programa. Ante los problemas relacionados con la calidad del sonido de los contestadores telefónicos, la aplicación es, según él, la solución perfecta tanto por su agilidad como por la poca inversión técnica que requiere recibir, almacenar y editar las notas de voz enviadas por los oyentes.

Específicamente sobre la parte técnica relativa al uso de los audios de WhatsApp en los programas, Ángela Fernández, periodista y gestora de medios sociales y de la participación de la audiencia desde febrero de 2016, explicó que el programa dispone de:

“Una carpeta dentro de Dalet⁵, que se llama WhatsApp, y tenemos un sistema que automáticamente envía todos los mensajes que recibimos a través de nuestro número de WhatsApp y los guarda automáticamente en esa carpeta. Yo lo que hago es oír todos los mensajes, limpiarlos para que se oigan bien y que no haya silencios, ajustándolos al tiempo de participación para su emisión en antena”.

Ambos coinciden en que WhatsApp como herramienta de participación de la audiencia permite llegar a un público que encuentra en la *app* una forma más fácil y cómoda de remitir su opinión a la radio. Para Menéndez, las notas de voz permiten que los participantes se escuchen en antena como también lo hace el teléfono tradicional. No obstante, la aplicación aporta un aire de modernidad: “entiendo que les devuelve parte de la radio de toda la vida, pero más moderna”. Fernández, por su parte, puso de relieve la captación de aquellos oyentes que antes no intervenían por distintos motivos, pero sobre todo por la timidez a la hora de hablar en directo en un programa radiofónico. La periodista destacó lo que para ella es el aspecto más interesante de WhatsApp: la posibilidad de volver a enviar las notas de voz en el caso de que las primeras no les hayan salido bien a los oyentes, hecho que en una participación en directo vía telefónica no es posible.

Sobre el perfil de los participantes, Alfredo Menéndez confesó estar sorprendido con la amplitud de la franja de edad de los usuarios de WhatsApp que envían notas de voz al programa. En comparación con los oyentes que participan a través de las redes sociales, “el perfil del usuario de WhatsApp es el más amplio”, afirmó. Esto se debe, según el presentador, a que “todos tenemos teléfono móvil y todos usamos WhatsApp”. Por lo tanto, como adelantaba Meso (2013), no es necesario desarrollar nuevas competencias para hacer frente a la tecnología que está siendo utilizada como herramienta de participación en radio.

Los tipos de mensajes de voz enviados por los oyentes pueden ser clasificados, de acuerdo con Ángela Fernández, en dos temáticas: política y entretenimiento. Como se ha observado en el estudio de caso, la opinión de la audiencia acerca de los temas políticos tratados hasta la cuarta hora del programa queda reflejada en el primer espacio destinado a la participación del público. En la quinta hora, el carácter de la participación responde a una temática ligera, como fue el caso de las películas de humor sin trascendencia cinematográfica, tema propuesto el 28 de junio de 2016.

Para el director del programa han de cumplirse algunos criterios básicos para la selección de las notas de voz enviadas por los oyentes: que se correspondan con el tema propuesto, de acuerdo con los bloques temáticos destacados por Fernández, y que sean respetuosos. Aparte, Menéndez manifestó su preferencia por aquellos mensajes con una mayor aportación por parte del oyente en comparación con las demás notas recibidas. “El último criterio sería el de duración. Un mensaje corto tiene más probabilidades de sonar que uno largo”, señaló. Sobre este particular, Ángela Fernández puntualizó que no hay un tiempo fijado para las notas de voz en las secciones de participación, hecho que se comprueba en el estudio de caso. En cuanto al número de audios de WhatsApp recibidos al día, la periodista prefirió no dar una cifra concreta, puesto que, según ella, depende de los temas abordados en cada programa.

⁵ Dalet es un software utilizado en la producción y emisión de programas de radio, así como para la gestión y edición de archivos sonoros, entre otras funciones.

Tanto para Alfredo Menéndez como para Ángela Fernández, resulta provechosa la apropiación de WhatsApp por parte del periodismo. La *app*, de acuerdo con el director del programa, ha cambiado la manera de trabajar en un medio de comunicación. “Nos la ha hecho mejor, más ágil y más inmediata. Trabajamos mucho más en red que antes”, comentó. Menéndez puso de relieve la importancia de esta herramienta en el ámbito de la gestión, revelando que el equipo del programa forma parte de un grupo de WhatsApp creado por él a través del cual se coordinan de manera rápida y eficaz. A modo de ejemplo de dicha coordinación, Fernández hizo referencia a las notas de voz enviadas por los oyentes con preguntas que les gustaría hacer a un entrevistado que esté en el estudio con Menéndez. “Yo envío la pregunta al grupo de WhatsApp y Alfredo, que está en el estudio, la recibe y se la hace al entrevistado”, reseñó.

En sus consideraciones acerca del futuro, el presentador aseguró que, pese a desconocer la aplicación que sustituya a WhatsApp, cree que esta será muy similar en cuanto a prestaciones y funciones básicas (envío de mensajes de texto, archivos, notas de voz, etc.). Alfredo Menéndez informó que, actualmente, en el programa, no se plantea la posibilidad de utilizar otras plataformas aparte de las que ya están siendo empleadas. “Una nueva herramienta tendría que ofrecernos algo infinitamente mejor de lo que tenemos y, de momento, lo que nos ofrece WhatsApp, con la parte del programa y con la parte de la coordinación, nos llega de sobra”, concluyó.

4. Conclusiones

En el presente estudio se ha propuesto realizar un acercamiento al uso de la popular aplicación de mensajería instantánea WhatsApp por los cibermedios, en concreto por la radio. Se ha observado el empleo de la referida *app* como herramienta de participación de la audiencia en el programa *Las mañanas de RNE*. Para lograr el objetivo propuesto, se han llevado a cabo un estudio de caso y dos entrevistas presenciales semiestructuradas.

Al contrario de lo que se podría suponer, pese al extendido uso tanto de los *smartphones* como de WhatsApp en España, siguen ocupando más espacio en la totalidad del programa las llamadas realizadas a través del teléfono convencional. Igualmente, se anuncia más veces el número de teléfono que el número de WhatsApp a lo largo del programa, lo que podría sugerir una preferencia por la herramienta tradicional de comunicación en los espacios de participación ciudadana. No obstante, de las entrevistas se desprende que WhatsApp, pese a ello, se ha consolidado como una herramienta idónea para la participación de la audiencia en radio.

Por otra parte, se justifica el mayor tiempo destinado al teléfono convencional debido a la interacción en directo que este permite. En el caso estudiado, se percata que, en los espacios destinados a la participación de la audiencia, la conversación entre el público y el periodista o presentador tiene lugar mediante el uso de dicha herramienta. Las notas de voz de WhatsApp se emiten en diferido, tras un proceso previo de selección, mientras que la participación telefónica tiene lugar en directo, en un entorno conversacional. Se ha podido constatar que, en general, las notas de voz seleccionadas y finalmente emitidas en el programa son de corta duración (en torno a 20 segundos) comparadas con las llamadas telefónicas, cuya duración media es de 1 minuto y 10 segundos.

Se observa que una de las grandes ventajas de WhatsApp para la radio, desde que la aplicación permite el envío de notas de voz, es la calidad de los audios remitidos por los oyentes, la cual no se obtiene al utilizar un contestador telefónico para grabar las intervenciones de los participantes. Tal ventaja podría fomentar una sustitución paulatina del contestador telefónico en los programas radiofónicos por los archivos sonoros grabados y enviados mediante aplicaciones de mensajería instantánea, lo que atribuiría a WhatsApp un carácter disruptivo.

Caben destacar dos puntos relevantes respecto al uso de la aplicación en radio, ambos mencionados durante las entrevistas: la capacidad para captar nuevos públicos y el efecto de comunidad basado en el sentimiento de identificación con la dinámica de participación en el programa. Estas cuestiones apuntan hacia posibles hipótesis que podrían verificarse en estudios futuros a través del empleo de métodos de investigación que den cuenta de la percepción de la audiencia respecto a las herramientas innovadoras de participación en radio.

Se considera que la triangulación metodológica utilizada para abordar el objeto de estudio ha resultado apropiada. Si por un lado se ha logrado un análisis descriptivo del programa seleccionado, poniendo de relieve los espacios destinados al uso de WhatsApp en los espacios de participación de la audiencia, por otro lado, la información aportada por los entrevistados ha auxiliado en la contextualización del estudio de caso, revelando aspectos reseñables –incluso de *backstage*– no contemplados en el análisis de los archivos sonoros.

El uso de WhatsApp o de aplicaciones similares como herramienta de participación de la ciudadanía en radio constituye un objeto escasamente estudiado por parte de la comunidad científica, pese a la trascendencia del mismo en el contexto de la comunicación actual. Se hace hincapié, por tanto, en la necesidad de explorar este campo de investigación con el fin de promover una comprensión lo más holística posible de la interactividad en radio, teniendo en cuenta tanto su desarrollo como sus consecuencias.

Referencias bibliográficas

APARICIO, D.G. (2016, 16 de marzo). “Todo el mundo usa Whatsapp: el 98,1% de los usuarios de apps de mensajería lo tiene”, *20 minutos* [web]. Consultado el 11/07/2016: <<http://www.20minutos.es/noticia/2699283/0/todo-el-mundo-usa/whatsapp-numero-usuarios/line-hangouts-skype-messenger-telegram-viber>>/

CAJAZEIRA, P.E.L. (2013). “As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais”, *Revista Científica Ciência em Curso*, 2(1), 59-70.

CARRERA, P.; SAIZ DE BARANDA, C.; HERRERO, E. & LIMÓN, N. (2012). “Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter”, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 31-53.

CEBRIÁN, M. (2009). “Expansión de la ciberradio”, *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1), 11-23.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS) (2016). *Barómetro de marzo 2016*. Consultado el 11/07/2016:

<http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/index.jsp>

COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014). "Prensa diaria española en el smartphone. Análisis de aplicaciones". En: Fernández-Astobiza, I. (Ed. y Coord.). *IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC 2014 Bilbao "Espacios de la Comunicación"*. AE-IC, p. 1514-1525.

DASILVA, J.; SANTOS, M.T. y MESO, K. (2015). "Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter", *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 141- 155.

EMARKETER (2016, 8 de junio). *Snapchat to Grow 27% This Year, Surpassing Rivals*. Consultado el 14/07/2016: <http://www.emarketer.com/Article/Snapchat-Grow-27-This-Year-Surpassing-Rivals/1014058>

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) (2016). *Segunda ola: abril-mayo*. Consultado el 28/07/2016: <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>>

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2016). *La Sociedad de la Información en España 2015*. Barcelona: Ariel.

GARCÍA-DE-TORRES, E.; YEZERS'KA, L.; ROST, A.; CALDERÓN, M.; EDO, C.;

ROJANO, M.; SAID, E.; JERÓNIMO, P.; ARCILA, C.; SERRANO, A.; BADILLO, J. y

CORREDOIRA, L. (2011). "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos", *El profesional de la información*, 6(20), 611-620.

GOMES-FRANCO E SILVA, F. (2014). "Estrategias en la creación del mensaje periodístico. El empleo de Facebook en los principales diarios de Brasil y España", *Creatividad y Sociedad*, 22 [web]. Consultado el 10/06/2016: <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/18_Gomes.pdf>

GOMES-FRANCO E SILVA, F. y PUEBLA MARTÍNEZ, B. (2014). "Audiencias y Twitter: análisis de los cibermedios e informadores más seguidos de España". En: Meso Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J.A. y Peña Fernández, S. (Coords.). *VI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. ¿Son las audiencias indicadores de calidad?* Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU [web]. Consultado el 20/06/2016: <http://www.ehu.eus/es/web/ciberpebi/abstracts>

HOLTON, A.E.; LEWIS, S.C. y CODDINGTON, M. (2016). "Interacting with Audiences: Journalistic role conceptions, reciprocity, and perceptions about participation", *Journalism Studies*, 1-11.

INTERNET ADVERTISING BUREAU SPAIN (IAB SPAIN) (2015). *Estudio Anual de Mobile Marketing* [web]. Consultado el 29/07/2016:> <http://www.iabspain.net/mobile-marketing>>

LÓPEZ VIDALES, N. y GÓMEZ RUBIO, L. (2014). "Claves de la desafección juvenil hacia la radio generalista española". En: Herrero Gutiérrez, F.J., Toledano Buendía, S. y Ardévol Abreu, A. (Eds.). *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. La democracia no es un editorial. Patronos neoliberales en los medios de comunicación*.

Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social [web]. Consultado el 07/06/2016:
<http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html>

MESO, K. (2013). "Periodismo y audiencias: inquietudes sobre los contenidos generados por los usuarios", *Cuadernos.info*, 33, 63-73.

MESO, K.; LARRONDO, A.; PEÑA, S. y RIVERO, D. (2014). "Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas", *Hipertext.net*, 12 [web]. Consultado el 11/07/2016:

<<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364489>>

NOGUERA VIVO, J.M. (2010). "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", *Revista Latina de Comunicación Social*, 65 [web]. Consultado el 12/06/2016: <http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html>

PEÑA, P. (2011). "Nuevas formas de participación en Radio. La experiencia del programa No es un día cualquiera, de Radio Nacional de España". En: Ortega, F. y Cardeñosa, L. (Eds.). *Nuevos medios, nueva comunicación. Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0*. Salamanca: Universidad de Salamanca, p. 289-301.

PEÑA JIMÉNEZ, P. (2012). "Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio española", *TELOS*, 92, 105-117.

PEÑA JIMÉNEZ, P. y PASCUAL, A. (2013). "Redes sociales en la radio española. Facebook, Twitter y Community Management", *Zer*, 18(35), 123-144.

TOURAL, C. y LÓPEZ GARCÍA, X. (2015). "O xornalismo participativo cobra forza en España da man dos dispositivos móbiles". En: Romancini, R. y Vassallo de Lopes, M.I. (Orgs.). *Anais do XIV Congresso Ibero-Americano de Comunicação IBERCOM 2015: comunicação, cultura e mídias sociais*. São Paulo: ECA-USP, p. 2798-2808.

WEICHERT, S. (2016). "From Swarm Intelligence to Swarm Malice: An Appeal Weichert", *Social Media + Society*, 2(1), 1-7.

WHATSAPP INC. (2016). *Cómo funciona*. Consultado el 31/07/2016:

<<https://www.whatsapp.com/>>

Influencia de las nuevas tecnologías en las demandas de los perfiles profesionales¹

Influence of new technologies on the demands of the professional profiles

Cristina González Oñate
Universidad Jaime I (España)
onate@uji.es

Carlos Fanjul Peyró
Universidad Jaime I (España)
fanjul@uji.es

Lorena López Font
Universidad Jaime I (España)
lfont@uji.es

Resumen

Las nuevas tecnologías han dibujado un nuevo perfil profesional dentro de los departamentos de comunicación de las empresas. Las múltiples y variantes herramientas dentro del medio digital, han generado nuevos conocimientos y nuevas habilidades que son exigidas por parte del mercado laboral. Dada la alta competitividad existente, las empresas necesitan generar asociaciones positivas y emocionales hacia el consumidor con el fin de posicionar su marca. La tecnología ha generado nuevas narrativas para llegar al consumidor y ha abierto nuevas posibilidades para llegar hasta él. Esto implica el gran reto de captar su atención en un mundo mucho más hiperconectado, con un consumidor mucho más exigente que ha pasado de ser contemplado como individuo aislado, a ser un usuario complejo donde contenido y tecnología van de la mano en la era de las multipantallas. Si así está el mercado, ¿qué tipo de perfiles profesionales están demandando las empresas de comunicación?. ¿Cómo podemos enfocar la formación para que esta demanda se adecúe a la oferta?. Por medio de esta comunicación pretendemos abordar y reflexionar sobre las características que un profesional de la comunicación debe tener en la actualidad para poder acceder a un puesto laboral, qué tipo de conocimientos y habilidades exigen las empresas y en qué medida las universidades pueden colaborar en la formación futura de los profesionales.

¹ Este artículo se ha realizado con ayuda del proyecto de investigación titulado *El negocio publicitario en la sociedad digital: estructura de agencia, perfiles profesionales y nuevas tendencias creativas* dirigido por la profesora doctora Cristina González Oñate. Código del proyecto P1-1B2015-27; Plan de Promoción a la investigación de la Universidad Jaime I. Todos los autores son miembros del Grupo de investigación ENCOM.

Palabras clave

Perfiles, comunicación, formación, empresas, destrezas.

Abstract

New technologies have drawn a new professional profile in communication departments of companies. Multiple variants and tools in the digital media have generated new knowledge and skills that are demanded by the labor market. Given the existing high competitiveness, companies need to generate positive and emotional associations to the consumer in order to position your brand.

Technology has created new narratives to reach the consumer and has opened new possibilities to reach it. This implies the great challenge of capturing their attention in a much more hyper-connected world, a much more demanding consumer who has gone from being regarded as isolated individual, to be a complex user where content and technology go hand in hand in the era of multiscreen. If this is the market, what kind of professional profiles are demanding communication companies?. How can we focus on training for this demand supply suits?. Through this paper we intend to address and reflect on the features that a communication professional must be present to access a job position, what kind of knowledge and skills required by businesses and to what extent universities can collaborate in future training of professionals.

Keywords

Profiles, communication, education, companies, skills.

1. Introducción

En la actualidad, y a raíz de la crisis económica en España, los departamentos de comunicación de muchas empresas se han visto obligadas a modificar no sólo sus estructuras y sus propias plantillas de personal, sino también sus métodos de trabajo. Esto se debe a dos motivos principales: por un lado, por las reducciones y las limitaciones que los presupuestos en comunicación han tenido y, por otro lado, como consecuencia del auge en el protagonismo de los medios digitales. Los departamentos de comunicación varían según el tamaño de la empresa, pero también según la importancia que los directivos le otorguen. Podemos encontrar departamentos de comunicación formados por prácticamente la totalidad de la plantilla, y otros en los que únicamente un profesional dirige todos los proyectos de comunicación de la empresa contando con la ayuda y colaboración externa de proveedores que le otorgan servicios específicos para desarrollar ciertas funciones. No obstante, independientemente del número de profesionales que conforman el departamento de comunicación, lo interesante es la disparidad a la hora de desempeñar las funciones de los distintos perfiles profesionales que la comunicación requiere: según la estructura de la empresa y el grado de especialización de sus empleados, nos encontramos con funciones que son desempeñadas por una única persona, responsabilidades muy altas que a veces, incluso, recaen en los estudiantes en prácticas. No existe, por tanto, una estructura y un organigrama común de los departamentos de comunicación de las empresas españolas, ni en funciones, ni en responsabilidades ni en métodos de trabajo. Quizás las demandas mercado han ido más rápido y las empresas no han planificado ni han prestado la necesaria atención que en términos de comunicación requiere la estrategia de sus marcas en el medio online.

El sector profesional de la comunicación ha sufrido, y está sufriendo, una reestructuración en relación a sus actividades, responsabilidades y sus procesos a la hora de llevar a cabo sus trabajos dentro de la actividad diaria de las organizaciones. Las nuevas tecnologías y su inmersión en los hábitos de vida de la sociedad, han propiciado un nuevo panorama y estilo a la hora de trabajar en comunicación que dista mucho del de hace algunos años. La comunicación de y en las empresas siempre ha sido considerada como un elemento fundamental y estratégico para la proyección y la dirección de una correcta comunicación de la marca de la empresa. En la actualidad, las empresas necesitan responder con una mayor inmediatez ante las exigencias de los consumidores y, por consiguiente, necesitan que sus profesionales de la comunicación estén mejor preparados. Lo que nos cuestionamos aquí es el tipo de destrezas y habilidades que un profesional de la comunicación debe reunir en la actualidad para estar alineado con las exigencias del mercado laboral y, por otro lado, cómo debe ser su formación en la universidad para adquirir dichas destrezas y habilidades exigidas para optar a un puesto laboral en el sector de la comunicación.

2. Nuevas demandas y exigencias del mercado laboral

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (denominadas TICs) y su principal referente la Web 2.0, se han convertido en un fenómeno presente que se puede abordar desde muchas perspectivas. Se observa un fenómeno de carácter social con un desarrollo constante e irreversible, que se da en diferentes frentes a la vez. Además, el interés por el cambio tecnológico ha venido creciendo en la última década de una manera exponencial: las posibilidades que brinda su desarrollo y su aplicación en diferentes ámbitos, ha generado un nuevo panorama de oportunidades, sobre todo, económicas para la industria de los medios de comunicación.

Según el profesor Hipólito Vivar (2011:2), el cambio de paradigma de la empresa tradicional frente a la empresa digital de comunicación supone una oportunidad para las compañías que afecta a aspectos tradicionales de las mismas. Las empresas de la comunicación se han visto obligadas a la reestructuración de los sistemas de producción tradicionales de contenidos debido al desarrollo de las TICs y, posteriormente, con la irrupción de Internet y las redes sociales. La integración de estos elementos en la organización del proceso productivo ha impulsado precipitadamente a sus profesionales a adaptarse a las nuevas tareas asociadas a su puesto de trabajo.

Las nuevas tecnologías (TICs) han generado un nuevo ecosistema caracterizado, principalmente, por la introducción de nuevos y versátiles hábitos de consumo por parte de los consumidores dentro del universo de las denominadas multipantallas. Además, el interés por el cambio tecnológico ha venido creciendo en la última década de una manera exponencial: las posibilidades que brinda su desarrollo y su aplicación en diferentes ámbitos, ha generado un nuevo panorama dentro del mercado laboral español (Moragas, 2005:46). Actualmente, la combinación de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, con especial mención al medio online, esbozan un panorama novedoso y cambiante que requiere un espacio de reflexión sobre los aspectos más importantes que se están llevando a cabo para analizar los mecanismos aplicados, las acciones y herramientas, y especialmente las estrategias por parte del mundo profesional.

La tecnología ha generado nuevas narrativas para llegar al consumidor, pero también ha abierto nuevas posibilidades que han aumentado en número de competidores a la hora de captar la atención del usuario (Orihuela, 2002:13). Hemos pasado de individuos aislados a usuarios hiper conectados que buscan experiencias únicas, contenido de interés e inmediatez en todos los procesos. Estos parámetros implican, necesariamente, enfocar estrategias de comunicación dirigidas al usuario. El origen de la estrategia de marca debe arrancar desde el propio consumidor y, a partir de él, generar sinergias entre los dispositivos y adecuar el mensaje a las herramientas que la tecnología pone a disposición. Este nuevo escenario digital obliga, por tanto, a los medios tradicionales a redefinir su papel en la elaboración de productos que propician la aparición de nuevos servicios basados en la interactividad y la personalización en múltiples soportes.

Nos pasamos el día conectados a Internet, ya sea mediante el móvil o mediante el ordenador, la tablet o cualquier otro dispositivo. En la actualidad, podemos afirmar que la sociedad está conectada constantemente y, por tanto, la tecnología ya forma parte de nuestras vidas. El negocio está en el medio online, de ahí que las marcas estén aprendiendo patrones de conducta de este nuevo perfil de consumidor conectado para potenciar este hábito de consumo que cada vez está más en auge. El profesor José Luis Orihuela determina que uno de los nuevos paradigmas de la comunicación es que la aparición de la web y los medios sociales han roto el modelo del broadcasting (la comunicación de uno a muchos) para dar paso a un nuevo espacio donde el consumidor asume el rol de productor de la comunicación.

Antes se creaba valor de la empresa hacia el cliente, en la actualidad, las marcas tienen que escuchar, dialogar, dinamizar y co-crear con el cliente para que éste mediante la relación con otros clientes, otorgue valor y evalúe a la empresa (Gil y Romero, 2008:32). Todo este panorama de cambio en la gestión de los métodos y procesos de trabajo en el sector de la comunicación, ha propiciado a la aparición de nuevas figuras profesionales en el mundo de la información y la convergencia comunicativa, que se manifiesta en las hibridaciones de contenidos y narrativas (García, 2005:56).

Las redes sociales han generado un perfil de usuario-cliente que es quien determina y exige el contenido de sus gustos en tiempo real. La clave en la gestión de las redes sociales radica en la relación que existe entre los propios usuarios (clientes) y la relación de ellos con las marcas. A partir de dicho conocimiento y, mediante una oferta a la carta, personalizada y de interés, es por donde las marcas tienen que empezar a trabajar para que esa relación marca-cliente sea efectiva y rentable en el tiempo.

Según Marta Perlado (2013:4), el usuario exige renovación de la oferta informativa 24 horas, comunicación y contenido permanente. Por otro lado, esa exigencia de inmediatez origina uno de los debates del momento: la falta de mecanismos que contrasten la noticia, el “todo vale” con tal de alimentar a los medios/soportes (especialmente, ocurre en el periodismo). Según dicha autora, se multiplican los canales digitales de comunicación capaces de transmitir gran cantidad de información de forma inmediata y a escala universal. Las disciplinas digitales demandan novedosas formas de presentar la información, con mayores dosis de ingenio y creatividad. El reto para los comunicadores y creadores es mostrar su talento de forma eficaz, ganar visibilidad como vía para acercarse a los consumidores y potenciales clientes e ir revelando modelos de negocio que hagan sostenible su propia actividad. La creatividad, por tanto, se expande a otros ámbitos más allá de la publicidad (Lita, 2001:65).

Por último, es importante destacar que, para una correcta gestión estratégica de la marca online, es necesario revisar las habilidades y los conocimientos requeridos en los perfiles profesionales del sector. Este planteamiento abre la necesidad de aunar aún más a la Universidad con el mundo empresarial con el fin último de adecuar la formación de los futuros profesionales en un sector en el que, como hemos podido comprobar, los cambios son constantes y muy rápidos.

3. La formación como elemento clave: la relación entre la Universidad y la empresa

La relación Empresa-Universidad se establece y mantiene como parte esencial del tejido socio-empresarial que soporta la producción de bienes y servicios; en esta urdimbre, la Universidad es un factor clave de innovación que contribuye a la emergencia de un valor añadido neto. Como institución esencial que origina y transmite el conocimiento en una sociedad, la Universidad no está al margen de la evolución y el desarrollo de su entorno socioeconómico, sino que convive y se relaciona con él.

La experiencia indica que la presencia relacional y colaborativa de las universidades junto con las empresas y las administraciones, contribuye apreciablemente a que las sinergias sean emergentes y produzcan un aumento de la competitividad estructural socioeconómica en un entorno geográfico concreto (López-González, 2010:37).

La primera toma de contacto entre los estudiantes y el mundo empresarial, se realiza a través de la asignatura obligatoria denominada Prácticas en Empresa. La asignatura Prácticas Externas tiene como objetivo principal permitir al estudiante aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica y favorecer la adquisición de competencias que le preparan para el ejercicio de la actividad profesional, facilitar su ocupación en el mercado laboral y fomentar su capacidad emprendedora.

El objetivo general de estas prácticas es la asimilación por parte del estudiantado de la realidad institucional, empresarial y laboral de su entorno social en el ámbito de sus futuras y respectivas profesiones. Los objetivos más específicos son el desarrollo de competencias (conocimientos, habilidades y destrezas, actitudes) y facilitar la transición al mercado de trabajo. En muchas ocasiones, supone el primer contacto con el mercado laboral, aspecto que cabe resaltar puesto que se produce en el último curso de la titulación (Beas, González, Gual y Martínez, 2013:508).

Esta primera toma de contacto propicia un rodaje al estudiante para culminar su formación y aplicar sus conocimientos a la praxis profesional. Pero también es interesante para la Universidad ya que la aproxima a la realidad empresarial e institucional de su entorno; Favorece la creación de vínculos en otras materias (proyectos de investigación, etc.); Configura nuevos roles profesionales; Da una retroalimentación muy valiosa en cuanto a la evaluación y posterior modificación de los planes de estudios y divulga el contenido y rol profesional de las nuevas titulaciones que se van incorporando.

No obstante, hemos de ser conscientes que muchas veces el mercado profesional demanda una serie de habilidades que el estudiante universitario no llega a adquirir en sus estudios (Castellblanque, 2006:15). Este aspecto ha generado múltiples debates sobre la adecuación de la formación en la Universidad respecto a las demandas del mercado profesional. Desde nuestra perspectiva, consideramos fundamental la formación superior de los estudios de comunicación en sus tres grados correspondientes (Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y Periodismo) al igual que en el resto de estudios puesto que conforman una base teórica-práctica fundamental para el estudiante. Por otro lado, somos conscientes de los procesos burocráticos que la universidad pública tiene y, por tanto, de la lentitud que conlleva los cambios en los planes de estudios para modificar materias que sean más acordes con la realidad y la demanda profesional.

Para subsanar este aspecto, desde la Universidad Jaime I de Castellón, realizamos una serie de actividades para fomentar las relaciones entre las empresas del sector de la comunicación y nuestros estudiantes. Consideramos fundamental que esta relación sea desde los primeros cursos, aumentando no sólo la calidad y la adecuación de las prácticas de las asignaturas a las demandas del mercado, sino generando con ello un aspecto fundamental entre el alumnado: la motivación. Este aspecto está muy valorado entre las empresas que están buscando candidatos para su plantilla, y en ocasiones, desde la Universidad no se le presta la importancia que tiene.

Según el segundo Estudio PAFET7 Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de contenidos digitales 2012-2017, elaborado por la Fundación FTI de AMETIC, determina que existe un desajuste entre la oferta formativa y la demanda de las empresas debido, principalmente, a la falta de formación específica, pero también a la poca estabilidad laboral existente en nuestro país. A su vez, dicho estudio destaca que, dentro del sector de la comunicación, durante los próximos cinco años las empresas españolas sólo demandarán perfiles profesionales con formación universitaria en el campo de la comunicación y especializados en contenidos digitales.

El motivo principal reside en la necesidad de ampliar la plantilla con titulados especialistas en la gestión de la comunicación digital para responder a las demandas del mercado vinculadas a este campo. A continuación, vamos a profundizar un poco más sobre qué tipo de perfiles y competencias específicas son las más demandadas por el sector de la comunicación en la actualidad y, especialmente, comprender los motivos de dicha demanda.

La finalidad de esta aproximación es el esbozar nuevas adecuaciones entre la Universidad y la empresa con el fin de subsanar errores y mejorar la formación del alumnado universitario.

4. Perfiles profesionales en el sector de la comunicación: desde la oferta académica a la demanda laboral.

Todos estos cambios en el sector han esbozado un nuevo planteamiento por parte de la Universidad española y, en concreto, en la Universidad Jaime I para enfocar los estudios de comunicación (Grados y Master) que, junto con los perfiles marcados por la ANECA, esbozan tres grandes grupos de perfiles profesionales que se pueden resumir en tres grandes bloques:

Perfil 1: Coordinador/generador de contenidos audiovisuales transmedia

Este perfil se centra en ejercer como productor/realizador transmedia, uno de los perfiles más demandados en términos de empleabilidad actualmente. En los últimos años se ha sedimentado la figura del productor transmedia como dinamizador de nuevos modelos de emprendimiento en el ámbito del audiovisual, ya sea mediante estrategias como el *crowdfunding* o mediante la gestión de distintos medios conectados en torno a estrategias de *gamificación* o de *branded content*. Del mismo modo, además de tratarse de un perfil que ofrece perspectivas de crecimiento en lo eminentemente laboral, tiene –especialmente en los países de habla inglesa– una sólida cobertura académica que muestra claramente su interés en términos relacionados con la investigación.

Entre otros, se pueden señalar los siguientes campos profesionales:

- Productor/realizador de proyectos de ficción transmedia (series, films...)
- Productor/realizador de proyectos vinculados con la no ficción (webdoc, videoensayo...)
- Responsable de distintas áreas audiovisuales vinculadas con la fotografía, los videojuegos, el media art...
- Responsable de las estrategias de branded content de un producto
- Responsable de las estrategias de gamificación de una propuesta transmedia.

Perfil 2: Dirección/consultoría de gabinetes de comunicación política

Se plantean los siguientes campos profesionales:

- Dirección de gabinetes de comunicación política. Este aspecto prepara para el ejercicio como responsable o técnico superior de dirección/consultoría de comunicación política tanto de gobiernos, como de partidos u otras organizaciones (sindicatos, movimientos sociales, ONGs, etc.).
- Dirección y planificación de campañas electorales, centrado en ser responsable del diseño y aplicación de la estrategia comunicativa aplicada a las campañas electorales.
- Periodista especializado en el campo de la información política, deportiva, etc.
- Gestor de redes sociales en el campo de la comunicación política: responsable de la producción, redacción, creación y gestión de contenidos para plataformas digitales vinculadas al ámbito de la comunicación política.

- Experto periodístico en análisis político: especialista en el análisis de la actualidad política y las estrategias políticas.
- Investigación en el campo de la comunicación política: investigaciones en el ámbito de la comunicación política, desde una perspectiva crítica y analítica.

Perfil 3: Ámbito de la Dirección estratégica de la comunicación corporativa y la publicidad.

Este perfil profesional busca desarrollar sus principales funciones en las siguientes áreas:

- Branding: La marca es uno de los activos intangibles más relevantes de cualquier organización y tiene el reto, de generar confianza y relevancia entre sus públicos con el fin de alcanzar el deseado *engagement* (compromiso). Se debe aspirar a construir marcas fuertes y comunidades alrededor de unos valores afines entre ellas y los consumidores.
- Comunicación y gestión de intangibles: La esencia de la gestión de intangibles es el binomio innovación y eficacia, y por tanto, debemos estar siempre buscando nuevas vías de persuasión y aplicación.
- Habilidades directivas y *management*: Actualmente las empresas e instituciones demandan profesionales que posean una alta capacidad de liderazgo, de influir y de convertirse en verdaderos agentes del cambio. La comunicación se ha convertido en un factor fundamental para estas nuevas exigencias del *management* y debemos dotar a los futuros profesionales de las claves que le permitan dirigir los departamentos de comunicación ubicados en la alta dirección. Ante este escenario en el que además, la esencia de la organización está constituida por los valores que la rigen, se hace imprescindible incorporar también a la asignatura de una visión ética que se implante desde el seno de la organización – comunicación interna- e impregne a todas las decisiones y comportamientos que ésta realiza.
- Gestión corporativa (métricas, comunicación empresarial, gestión directiva): Se requieren métricas y soluciones para auditar y valorar los intangibles organizacionales (rankings, monitores, soluciones, y así transmitir de forma eficiente el valor real de las organizaciones.

Estos tres grandes bloques de perfiles se han ido modificando y adecuando según las demandas del mercado laboral. La relación continuada entre la Universidad Jaime I y el tejido empresarial valenciano, ha ayudado a ir puliendo la formación en *pro* de una mejor adecuación con las exigencias de los profesionales del sector, cumpliendo a su vez con los requisitos académicos que los estudios del Grado exigen en la parte más académica.

No obstante, son muchos los aspectos a mejorar porque las materias han de ir actualizándose cada vez más rápido y este aspecto resulta complicado en la Universidad pública. La investigación es una vía que ayuda a mejorar este tipo de actualizaciones. El motivo es porque nos permite analizar y estudiar las exigencias del mercado e ir introduciendo mediante seminarios y talleres formación necesaria para el estudiante. El contacto entre el alumnado y la empresa por medio de la universidad, resulta un binomio de interés para una correcta formación del universitario que estudia el campo de las ciencias de la comunicación.

Según el Estudio sobre perfiles profesionales del sector de nuevas tecnologías de la información y comunicación en Navarra, Nuevos yacimientos de empleo, elaborado por la confederación de empresarios de Navarra (2014), las grandes tendencias tecnológicas, económicas y sociales a nivel global en el sector TICs y de la comunicación, se pueden resumir en 4 los avances tecnológicos TICs que tienen implicaciones en todos los sectores

económicos, avances íntimamente relacionados entre sí, que impactan en cuatro grandes áreas identificadas y directamente relacionadas con los estudios de comunicación.

Estos avances se describen en el análisis de las cuatro áreas de tendencias descritas a continuación, pero a modo síntesis, se pueden resumir con los siguientes titulares:

- Internet de las “cosas”: está llamado a ser la próxima gran revolución en el mundo digital, que afectará previsiblemente a todos sectores de actividad empresarial. Ello se traduce en la extensión del adjetivo inteligente (Smart) a todo tipo de campos, desde las ciudades (Smart Cities) hasta los vehículos (Smart Cars).
- Cloud computing: La ubicuidad de uso de los teléfonos inteligentes y de otros dispositivos portátiles, está causando una verdadera revolución en lo que se ha venido denominando la economía de las apps (aplicaciones móviles). España es a su vez el país con uno de los mayores niveles de penetración de ‘smartphones’ en Europa
- Big data: En un mundo interconectado como el actual, el Big Data se puede definir como un conjunto de datos de gran volumen, de gran velocidad y procedente de gran variedad de fuentes de información, que demanda formas innovadoras y efectivas de procesar la información
- Convergencia digital: En la actualidad se vive una auténtica revolución en las denominadas industrias de contenidos digitales, un sector que es difícil de delimitar, por el impacto de este tipo de contenidos en muchos sectores de actividades.

Según datos del estudio Employer Branding realizado Randstad en 2015, las compañías españolas con carácter internacional reclaman ahora perfiles muy específicos, con habilidades muy concretas, dominio de idiomas y experiencia internacional. En el campo de la comunicación, las agencias de comunicación se están convirtiendo en una salida laboral para muchos profesionales del periodismo que no encuentran trabajo en los medios de comunicación. Expertos en diseño web, redes sociales y brand content, consultor de comunicación, responsable de diseño web/programación; Experto en SEO/SEM; y los expertos en reputación y relaciones institucionales, serán los perfiles de profesionales que las empresas del sector de la comunicación, de la publicidad y de la información demandarán más en los próximos años. Por el contrario, las empresas del sector de la comunicación de carácter más local, buscan perfiles mucho más polivalentes y transversales, que estén muy próximos a las nuevas tecnologías y a su gestión profesional sin olvidar los métodos y procesos más tradicionales de la comunicación. Por lo tanto, observamos que la demanda de perfiles profesionales en el sector de la comunicación resulta muy dispar y depende, fundamentalmente, del tipo y tamaño de la empresa.

Para complementar esta breve descripción de los perfiles profesionales que han sido modificados como consecuencia del auge de las TICs, hemos realizado un pequeño trabajo de campo con el fin de entender qué tipo de demandas formativas, conocimientos, competencias y habilidades son las exigidas por las empresas dedicadas al sector de la comunicación. La metodología del estudio fue de carácter cualitativo y la principal herramienta de investigación fue la encuesta. El estudio se centró en empresas de la comunidad valenciana que se dedican a la gestión profesional de la comunicación, incluyendo agencias de comunicación publicitaria (el 68% de la muestra), consultoras de comunicación (15%), medios de comunicación (5%) y otras empresas (12%). La idea principal residía en analizar cuáles son las principales exigencias que el mercado tiene hacia los recién titulados de los Grados en comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas).

Entre las cuestiones planteadas, se les preguntó qué tipo de exigencias reclaman en relación a cuatro principales ámbitos:

- Formación
- Habilidades
- Actitud
- Conocimientos

Y una pregunta abierta final para que indicaran cuál consideran que es el perfil futuro dentro del ámbito de la comunicación que será más demandado en los próximos años.

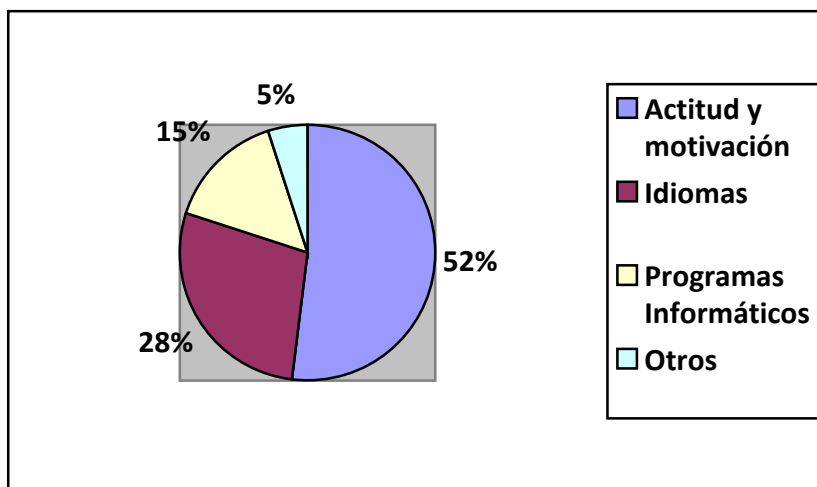
De entre las respuestas obtenidas, podemos destacar algunos aspectos relacionados con los perfiles profesionales. Observamos que un 58% de las empresas consultadas reconocen que en sus plantillas existen categorías profesionales con una caracterización funcional polivalente, lo cual es coherente dada el tamaño y estratificación de las empresas del sector de la comunicación en la Comunidad Valenciana, pues la mayoría de empresas son pymes. De cara al futuro, las empresas parecen mantener esta tendencia por la contratación de perfiles profesionales polivalentes capaces de desempeñar tareas y funciones tanto de carácter técnico como de carácter transversal para la empresa, frente a una mayor especialización en las empresas medianas y grandes, especialmente las de carácter multinacional que están más radicadas en Madrid y Barcelona respectivamente.

Por otro lado, la mayoría de las empresas encuestadas valora positivamente que el estudiante domine idiomas, preferentemente el inglés, seguido del alemán y del francés. También que haya tenido alguna experiencia internacional, ya bien sea a través del programa Erasmus académico o mediante prácticas formativas en algún país europeo (Programa Erasmus Plus).

El manejo de herramientas informáticas relacionadas con programas de diseño o de gestión de la reputación online (analítica web, posicionamientos SEM/SEO, por ejemplo), son aspectos que consideran fundamental, al menos que tengan una noción básica para, después, darles la formación específica dentro de la propia empresa.

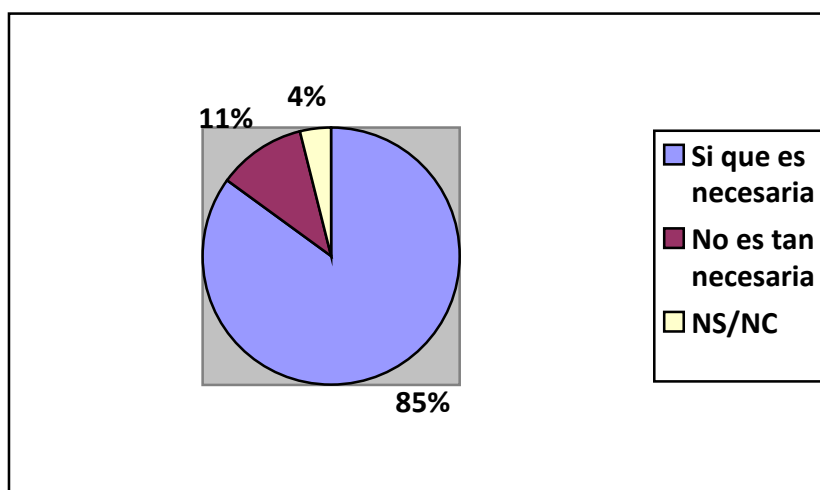
Pero uno de los aspectos que más solicitan a los recién titulados está relacionado con la actitud y la motivación. Los profesionales del sector son conscientes que los estudiantes que acaban de terminar sus estudios tienen nociones generales sobre los aspectos fundamentales de la comunicación, (la formación universitaria y específica en el campo lo consideran necesario) por lo que la adecuación y la formación a sus métodos y estilos de trabajo dentro de la empresa, es responsabilidad suya. De ahí que la motivación y la predisposición a la adecuación de la entidad, sea uno de los aspectos más valorados por los profesionales del sector. Consideran que este aspecto ha descendido en los últimos años y, por tanto, es un requisito muy valorado por las empresas. Necesitan tener en sus plantillas estudiantes que al menos tengan un compromiso elevado para seguir aprendiendo no sólo fuera de la empresa, sino también dentro de la misma.

GRÁFICO 1. Aspectos valorados en recién titulados



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

GRÁFICO 2. Formación universitaria específica



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Por último, se constata que la mayoría solicitan perfiles combinados que integren, en la medida de lo posible, los conocimientos técnicos y vinculados a las TICs sin olvidar los propios y tradicionales del sector de la comunicación y la información, tales como la gestión profesional de la Imagen y de la Reputación de la marca empresarial, las relaciones con los medios de comunicación, la estrategia empresarial y los valores de marca a través de la comunicación de la empresa. Teniendo en cuenta esta característica del contexto sectorial, se hace necesario hablar más que de perfiles emergentes, de nuevas funciones y capacidades especializadas asociadas a perfiles existentes que las personas trabajadoras podrán asumir en el futuro. Únicamente en empresas medianas o grandes, serán lo que denominamos perfiles emergentes desempeñados por especialistas con dedicación exclusiva. Se trata de perfiles

relacionados con la Gestión de Negocio y la Gestión Técnica, entre los que destaca Experto en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

El perfil ideal y futuro de las empresas valencianas es aquel que integre la gestión de la comunicación *off* en el medio online, que incluya la cualidad analítica de entender y analizar correctamente los datos y que sepa integrar la información dentro de la estrategia que la empresa esté llevando a cabo. Buena actitud y predisposición a seguir formándose, idiomas y habilidad en herramientas informáticas que aporten conocimiento y valor a la empresa. La mayoría de los encuestados lo denominan como un gestor/a y diseñador/a de la interacción de la comunicación y que esté integrado en equipos de trabajo vinculados con la producción y gestión profesional de contenidos vinculados a la marca empresarial.

5. Conclusiones

En España podemos observar que los primeros puestos de ofertas de empleo vinculadas al sector de la comunicación, requieren conocimientos sobre la gestión profesional de la comunicación en y con las nuevas tecnologías. No obstante, el efecto de la crisis en el mercado del hipersector de las TICs, ha provocado la progresiva atomización del sector, la moderación salarial, la sobrecualificación en la contratación y un relevante incremento en el número de profesionales que trabajan como autónomos.

Observamos una falta de consenso a la hora de describir las demandas y exigencias de los recién titulados, especialmente entre las empresas de carácter local (pymes) y las de carácter nacional o internacional.

A pesar de un reconocimiento unánime sobre la necesidad de los estudios superiores en Comunicación, sigue existiendo un intrusismo de otras áreas de conocimiento que influyen a la hora de adaptarse al mercado. Es necesaria una revisión de los planes de estudios de comunicación y una continua adaptación al mercado laboral pero, por otro lado, también se hace necesaria una revisión profunda sobre los perfiles emergentes, una identificación clara y homogénea para que la respuesta académica a las necesidades de la empresa sea más efectiva y exclusiva en los estudios vinculados a las ciencias de la comunicación. De esta manera, se podrá mejorar la coordinación entre el mercado laboral y el académico a través de la implantación de nuevas titulaciones de formación profesional, titulación universitaria o formación orientada a obtención de certificado de profesionalidad en esta especialización demandada por las empresas.

A su vez, desde la universidad reivindicamos una mayor dosis de formación por parte de la empresa hacia el empleado, especialmente, entre los recién titulados que se incorporan al mundo laboral. Ello facilitaría la adecuación al estilo empresarial y a sus métodos y procesos de trabajo, especialmente en el campo de la comunicación digital. A su vez, es necesario aumentar las relaciones entre la universidad y la empresa para que desde la Universidad podamos adecuar mejor la formación del alumnado. Los cambios en el mercado laboral y, especialmente, como consecuencia del auge de las TICs, han generado un panorama del perfil del estudiante en comunicación que evoluciona muy rápido, es más exigente y más polivalente. Ello requiere una mayor coordinación con las empresas del entorno para facilitar el trabajo y la formación.

La mejora y el aumento de las prácticas en las empresas, podría ser un camino para aunar más estas relaciones, pero sobre todo para acercar al alumnado a la realidad de la empresa y que permitan un mayor manejo de las exigencias del medio online.

A su vez, es interesante fomentar entre los estudiantes la capacidad de emprender nuevos negocios e incluir el incentivo de crear sus propias empresas. La crisis económica en nuestro país ha suscitado la necesidad de re-inventarse, tener mayor dosis de creatividad aplicada a los mercados. El Plan de Bolonia incluyó la mejora y el aumento de capacidad autónoma del alumnado, por tanto, este aspecto iría acorde con la esencia de los nuevos grados.

La formación parece el principal desafío en el ámbito profesional. Los nuevos comunicadores deben aprovechar todas las oportunidades que aportan las nuevas tecnologías en su trabajo. La capacitación académica de los nuevos perfiles profesionales que precisan de nuevas capacidades y habilidades en los sectores tradicionales de los medios, sí que se ofrecen por medio de una amplia oferta de masters y cursos de especialización que cada vez van más en aumento. Los recién titulados adquieren el conocimiento en las nuevas formas de comunicación y distribución de contenidos digitales, pero es necesaria una mayor profundización y especialización que vengan orientados por parte del tejido empresarial.

Referencias bibliográficas

BEAS, M.I.; GONZÁLEZ, C.; GUAL, J. Y MARTÍNEZ, M.T. (2013) “Las prácticas externas internacionales de los estudiantes y titulados de la UJI: Aprendizajes del proceso y retos del futuro”. *Actas IV Jornada Nacional sobre Estudios Universitarios*. Castellón: Servicio de Publicaciones de la Universidad Jaime I, pp 506-516.

CASTELLBLANQUE, M. (2006). *Perfiles profesionales en Publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: UOC.

FUNDACIÓN FTI de AMETIC (2014). “Estudio PAFET7 Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales 2012-2017”. [web]. Consultado el 11/07/16:

<http://ametic.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf>

GARCÍA, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Madrid: Netbiblo.

GARCÍA MILLA, P. (2011). *Está todo por hacer*. Barcelona: Espasa.

GIL, V. y ROMERO, F. (2008). *Crossuser, claves para entender al consumidor de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.

LOPEZ LITA, R. (2001). *Las agencias de publicidad. Evolución y posicionamiento futuro*. Castellón: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I.

LÓPEZ HILDALGO, A. y MELLADO RUIZ, C. (2006). “Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12. Universidad Complutense de Madrid. pp. 161-170.

LÓPEZ LITA, R. y GONZÁLEZ OÑATE, C. (2010). “Universidad-Empresa: ¿condenadas a entenderse?”. *Revista Construcción Valencia*, volumen 1, pp 36-37.

MANJÓN, J. y LÓPEZ, M. (2008). “Espacio Europeo de Educación Superior: competencias profesionales y empleabilidad”. *Revista Iberoamericana de Educación*, Nº 46, 23-32.

MORAGAS SPÀ, M. (2005). “Investigación de la comunicación y política científica en España”. *Investigar sobre periodismo II, Ponencias de la Reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*. Publicaciones Universidad Santiago de Compostela. pp. 17-36.

MURCIANO MARTÍNEZ, M. (coord.) (2005). *Libro blanco de los títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: ANECA.

OBSERVATORIO DE EMPLEO DE NAVARRA (2014). “Estudio sobre perfiles profesionales del sector de nuevas tecnologías de la información y comunicación en Navarra. Nuevos yacimientos de empleo”. [web]. Consultado el 02/07/16: <<http://www.archivoscen.cenavarra.es/cen/2015/docs/informe.pdf>>

ORIHUELA, J.L (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.

ORIHUELA, J.L. (2002). “Los nuevos paradigmas de la comunicación”, *eCuaderno*. [web]. Consultado el 03/08/16: <<http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>>

PERLADO, M. y RUBIO, J. (2012). “El comunicador del siglo XXI: Las capacidades que demandan hoy los empleadores y su relación con las titulaciones universitarias”. *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. [web]. Consultado el 13/08/16: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2013). “Nuevas oportunidades para la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias”. En: VV.AA. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*. Madrid: CEU Ediciones.

PERLADO, M. (2013). “Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias”. Actas del XIV Foro de Investigación en Comunicación. Universidad de Alicante/Cardenal Herrera CEU. [web]. Consultado el 14/08/2016: <https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/marta_perlado_nuevas_oportunidades_com_digital.pdf>

RANDSTAD (2015). “Estudio Employer Branding”. [web]. Consultado el 21/08/16: <<http://www.randstad.es/nosotros/sala-prensa/el-salario-es-el-factor-mas-importante-a-nivel-nacional-e-internacional-para-elegir-una-empresa>>

SÁNCHEZ, J.J y RODRÍGUEZ, R. (1999). “Profesionalidad y ética. El caso de los periodistas españoles”. *Comunicación y Sociedad*, 12 (2). pp. 93-114.

SEGARRA, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa Calpe.

SCOLARI, C.A. (2009). “Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios”. *Signo y Pensamiento*, Vol. XXVIII, Núm. 54, 44-55. [web]. Consultado el 24/07/16: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/860/86011409003.pdf>>

VIVAR, H. (2011). “Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital”. *Revista TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*- Abril. Junio, pp 1-4. ISSN: 0213-084X

VV. AA (2011). *Consejos de inversores a iniciadores*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia

Redes sociais: perdas e ganhos nas rotinas produtivas dos webjornalistas em meio à pressão do tempo

Social networks: losses and gains in productive routines of online producers amid the pressure of time

Sarita González Fernandes¹
Universidade de Brasília (Brasil)
saritagfernandes@gmail.com

Resumo

O crescente acesso da população a notícias por meio das redes sociais torna essas ferramentas cada vez mais parte do processo de produção da notícia nas rotinas produtivas dos webjornalistas. Em meio à instantaneidade e à pressão do “tempo real” no cenário das redes sociais, os webjornalistas tendem a ser mais acelerados por conta da demanda das audiências, que encontram nestes espaços possibilidades além da leitura de notícias: interação com conteúdos e com outros usuários, além de acesso a informações personalizadas. O objetivo deste trabalho é avaliar como as redes sociais facilitam a produção de pautas e apuração de informações, mas, ao mesmo tempo, representam mais uma atividade a ser realizada pelos profissionais da web. O contexto analisado envolve multitarefas, convergência de meios, concorrência mercadológica e tempo. O artigo traz resultados de pesquisa com entrevistas em profundidade realizadas com webjornalistas de um site de notícias de Brasília, capital do Brasil.

Palavras-chave

Redes sociais, webjornalismo, profissionais, audiências, tempo.

Abstract

The increasing population access to social networks makes these tools more and more part of the news production process in the productive routines of online producers. Amid the instantaneity and the pressure of “real time” within the social networks, the online producers tend to be accelerated by the demand of the audience, who find these spaces possibilities beyond reading news: interaction with content and other users as well as access to personalized information. The objective of this paper is evaluate how social networks facilitate the production of guidelines and verification of information but, at the same time, account for an activity to be carried out by web professionals. The context analysis involves multitasking, media convergence, market competition and time. This paper presents research results with in-depth interviews conducted with online producers of an internet newsroom of Brasilia, capital of Brazil.

¹ Bolsista de Mestrado da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF).

Keywords

Social networks, webjournalism, professionals, audiences, time.

1. Introdução

As redes sociais não surgiram com o advento da internet e da web, mas sempre existiram em outras esferas, como em estruturas familiares e religiosas (SÁ MARTINO, 2015). Mas, segundo o autor, “a ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais” (2015: 55). Por isso, ao falar das redes sociais no cenário da internet, o autor prefere usar expressões como “redes sociais digitais” ou “redes sociais online”, e não simplesmente “redes sociais”. São as mídias sociais que possibilitam as redes sociais, espaços onde as pessoas interagem entre si por meio de conteúdos variados, em uma relação não unilateral (RECUERO, 2009: 2). Para Barichello e Carvalho (2015), as mídias sociais são responsáveis por descentralizar a mediação antes abarcada pela mídia tradicional.

Desde que as chamadas redes sociais digitais, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e outras se popularizaram, o jornalismo encontrou nestas ferramentas um potencial de comunicação capaz de facilitar, por exemplo, a prática jornalística em termos de aproximação entre veículos de jornalismo concorrentes e com o público. Hoje em dia, a maioria dos veículos jornalísticos, não importa o tipo de mídia ao qual pertence, possui uma página ou perfil em redes sociais. Assim, a utilização de redes sociais digitais por empresas jornalísticas não se restringe a veículos que produzem notícias exclusivamente para a web. Ou seja, mesmo que alguns destes ainda apenas transponham seus conteúdos para a web sem adaptações na produção e na linguagem, as redes sociais são utilizadas também por veículos genuinamente de impresso, rádio e televisão para transmitir notícias. Desse modo, as redes sociais digitais consistem em outro canal de distribuição de notícias na rede:

Os jornais impressos publicam repercussões das notícias nas redes sociais, mostram os resultados de pesquisas digitais e escrevem sobre o mais comentado nos sites; na rádio, leem-se as mensagens que os ouvintes publicam nas páginas do meio no *Facebook* e as mencionadas no *Twitter*; os noticiários televisivos incitam a participar com *hashtags* no *Twitter* e *posts* no *Facebook* (ROST, 2014: 66).

A força das redes sociais no jornalismo se mostra também no fato destas possibilitarem aos leitores que usufruam de uma espécie de “cardápio” de notícias variadas, considerando a disseminação das redes sociais em meio ao público, que as utiliza também para se informar sobre o que está acontecendo no mundo. Basta que os usuários sigam ou “curtam” as páginas ou perfis dos sites de notícias nas redes sociais digitais. Pernisa Júnior e Alves (2010) comentam o fato de muitos leitores terem caminhos alternativos para chegarem às notícias na web que não seja apenas diretamente pelas páginas dos portais de notícias, o que acontece, por exemplo, por meio das redes sociais, como um tipo de canal de distribuição de informações:

Não se pode querer toda a internet em um único portal, pois o Universo não cabe dentro de uma única passagem. Ter medo dos *links* também não parece ser uma boa solução para que o usuário se mantenha num determinado local. Quem sabe se não é naquele lugar que o leva para novos pontos de contato que ele sempre vai voltar para suas novas viagens no ciberespaço? Pode ser uma saída mais interessante do que esconder os caminhos a serem percorridos (PERNISA JÚNIOR; ALVES, 2010: 37).

Ainda que veículos de jornalismo de variados meios utilizem redes sociais, o presente artigo se atém ao papel destas ferramentas no trabalho dos webjornalistas, ou seja, os produtores de notícias especificamente para a web, estando estes em redações exclusivamente de internet ou em convergência entre impresso e web. A convergência jornalística está atrelada à crise dos jornais impressos, conforme ressalta Adghirni (2012), ao explicar que o debate em torno da convergência tecnológica adentrou as redações jornalísticas e, a partir de 2008, teve início um processo de fusão entre redações de mídia impressa e de on-line. “A convergência de conteúdos em textos, áudio e vídeo rumo a plataformas digitais desconfigura o modo tradicional de produzir e impõe uma carga de trabalho ininterrupta aos jornalistas” (ADGHIRNI, 2012: 74). Como será observado em alguns pontos das entrevistas realizadas nesta pesquisa, tal convergência gera impactos sobre ambos os lados, ou seja, para os tradicionais jornalistas de impresso e para os que começaram carreira na web e assim prosseguem desde então.

O objetivo da pesquisa em questão é refletir sobre como as redes sociais passaram a fazer parte do processo de produção da notícia dos webjornalistas, sendo, assim, uma ferramenta para ideias de pautas, apuração de informações, angariamento de fontes e personagens e interação com o público. Também visa compreender de que forma os webjornalistas veem as redes sociais no contexto de produção e de contribuição para o trabalho no dia a dia das rotinas produtivas, além das redes sociais poderem vir a consistir em mais uma tarefa a ser realizada pelos webjornalistas, no sentido de atividade de distribuição e moderação de notícias nestes espaços. A análise gira em torno da pressão do tempo no trabalho dos webjornalistas, aspecto marcante no meio em que atuam.

2. Redes sociais e produção da notícia

O tempo sempre foi um fator marcante para o jornalismo. Para Franciscato (2005), os jornais foram um dos aspectos que contribuíram para a “construção de uma cultura do tempo presente” nos séculos XVIII e XIX. Schlesinger (1993: 177-178) chama os jornalistas de “membros de uma cultura cronometrizada”, já que os mesmos desenvolvem o processo de produção da notícia em meio à pressão do tempo. Travancas (1993: 53) enfatiza a relação entre tempo e jornalismo ao dizer que o jornalista “explicita a dimensão do tempo com sua produção, apuração e redação de notícias”. Traquina (2005: 118), por sua vez, justifica a relação entre jornalistas com o tempo e a urgência da notícia: “Controlados pelo relógio, dedicados ao conceito de atualidade, obcecados pela novidade, os jornalistas estão permanentemente envolvidos numa luta (aparentemente perdida) de reagir aos (últimos) acontecimentos”, o que também demonstra a pressão do tempo à qual os profissionais são submetidos ao longo do processo de produção da notícia.

Para Signates (2012: 439), o advento da internet provocou uma “radicalização do fenômeno da presentificação”, já que novas tecnologias ajudaram a aumentar a velocidade e a interatividade no processo de comunicação. Sá Martino (2014) reitera os aspectos intrínsecos à produção de notícias em um contexto da prática jornalística em meio ao uso da internet:

(...) o repórter tem que obedecer o fechamento: a edição não pode atrasar. As redações têm cada vez menos repórteres, cada um com várias pautas. O tempo é restrito e a apuração no local é reservada a eventos mais importantes. O restante é feito por telefone ou e-mail, quando não via *Google* ou outro site de busca, esses novos padroeiros do jornalismo (SÁ MARTINO, 2014: 38).

No webjornalismo, a instantaneidade (Bradshaw, 2014) se relaciona com a pressão do tempo e o conceito de “tempo real”, uma vez que vigora um ritmo imediato no processo de produção e de distribuição de notícias. Franciscato (2005: 240) explica que o chamado jornalismo em tempo real “busca superar, técnica e concretamente, a defasagem entre o tempo do movimento das coisas do mundo e o tempo da produção jornalística”, mas existe uma mediação do jornalista e da empresa que não pode ser superada, já que estão em jogo recursos tecnológicos e o próprio processo produtivo do jornalista. Assim, não existiria um tempo real, de fato, neste contexto. Em vez de falarem em “tempo real”, as autoras Adghirni e Moraes (2007: 237) preferem usar a expressão “informação em fluxo contínuo”. Kuncinski (2004) também explica que o conceito de “tempo real” não veio com o webjornalismo, mas com as transmissões ao vivo via telégrafo, rádio e televisão. Moretzsohn (2002), inclusive, critica o “tempo real” e o “fetiche da velocidade” no jornalismo, de um modo geral, já que, segundo a autora, os veículos acabam por priorizar a superação da concorrência em detrimento da qualidade da informação.

Nas redes sociais digitais, a preocupação com a ideia de “tempo real” fica evidente nas postagens de chamadas com notícias ainda com poucas informações, mas com a marca de “urgente”. A necessidade de ultrapassar um site concorrente também munido de uma página em rede social pode ser um outro fator capaz de tensionar o webjornalista não só a produzir uma notícia mais rapidamente, como também a postar uma chamada relacionada a esta notícia o mais velozmente possível, tendo em vista a influência das audiências na quantidade de visualizações, compartilhamentos e comentários nos conteúdos veiculados nestes espaços. A preocupação entre os concorrentes no âmbito das redes sociais se mostra, por exemplo, com o fomento de posts patrocinados em redes sociais. Os sites jornalísticos investem uma determinada quantia de dinheiro para a rede social baseada no número de leitores que se almeja atingir de acordo com localização geográfica, faixa etária, entre outras categorias. Assim, quanto mais se paga ao se impulsionar uma postagem de notícia, mais usuários serão atingidos para verem as chamadas notícias patrocinadas que aparecerão no *feed* de notícias dos leitores. No mesmo sentido, também é possível alavancar a página em rede social de um veículo jornalístico com investimento financeiro, o que denota uma relação entre jornalismo, concorrência, publicidade, tempo e dinheiro.

Para relacionar a marca do tempo no jornalismo e a prática jornalística, deve-se levar em conta a teoria do *newsmaking*, a qual, segundo Wolf (2003), está centrada na cultura profissional dos jornalistas e na organização do trabalho e dos processos produtivos. No que tange à organização do trabalho e dos processos de produção nas redações, no contexto do webjornalismo, vêm à tona aspectos como a multimídia como polivalência (SALAVERRÍA, 2014). Estão nesse contexto jornalistas capazes de trabalhar para meios distintos, produzir matérias com temáticas diferentes e diversas atribuições na mesma equipe, sendo, assim, multitarefas.

Para os jornalistas, de um modo geral, as redes sociais passaram a representar mais uma ferramenta de colhimento de informações sobre um determinado fato, auxiliando na etapa da apuração. No caso de redações como a analisada na presente pesquisa, em que o veículo jornalístico está em vias de convergência entre profissionais e conteúdos de impresso e de web, mas que não há uma editoria ou jornalistas especificamente responsáveis por veicular notícias nas redes sociais e controlar as páginas nestes espaços, esta última atividade acaba por ser mais uma a ter de ser realizada pelos profissionais em questão. Assim, no caso de redações em que o papel do editor de mídias sociais é descentralizado, passa a existir uma nova atividade a ser desempenhada de formas variadas pelo profissional da notícia, conforme explica Bradshaw (2014): “(...) algumas organizações terceirizam a gestão dos comentários

(...); algumas criam equipes internas; outras a tornaram responsabilidade dos jornalistas e alguns jornalistas assumem esta responsabilidade independentemente” (BRADSHAW, 2014: 118).

2.1 Interatividade no contexto das redes sociais

Os veículos jornalísticos passaram a fazer uso das redes sociais a partir de 2009, emergindo, assim, uma nova forma de interação (ROST, 2014). A interatividade é apresentada pelo autor como uma das características do webjornalismo, na qual webjornalistas e público se comunicam, podendo tal interatividade ser “seletiva” ou “comunicativa”. Na primeira, segundo o autor, o leitor recebe conteúdos e interage com eles. Já na segunda, o leitor também produz conteúdos, em uma espécie de “jornalismo participativo”, definido por Corrêa e Madureira (2010: 159) como um fenômeno em que “qualquer cidadão é um jornalista em potencial, e pode contribuir para a construção do noticiário”.

Um dos cenários em que a interação entre leitores usuários e profissionais de jornalismo se manifesta é nas redes sociais digitais. Os primeiros podem fazer comentários dentro de chamadas de notícias, se manifestam como tendo gostado de um determinado conteúdo ou redistribuem o mesmo para usuários que fazem parte de sua rede de contatos. Além disso, leitores munidos de serviços de mensagens instantâneas via celular ou computador conseguem enviar informações como denúncias e sugestões de pauta para o site jornalístico por meio deste canal. Segundo Pavlik (2014: 160), a crescente participação das pessoas na apuração e distribuição de informações está atrelada à profusão das mídias móveis, bem como da utilização das mídias sociais pelo público, em um contexto de ubiquidade, a qual significa que “qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real”.

No contexto da ubiquidade, webjornalistas que estão em locais distantes de determinados acontecimentos podem, então, conseguir elementos para coberturas por meio das redes sociais, já que o mundo está cada vez mais conectado. Assim, se um webjornalista do Brasil precisa de informações sobre um acidente aéreo que aconteceu na Espanha, pelas redes sociais, por exemplo, ele consegue fazer contato com brasileiros que moram neste país europeu. Por sua vez, tais cidadãos próximos ao local podem participar da cobertura jornalística a partir do envio de informações e de relatos próprios, ou até mesmo de fotos e vídeos que poderão vir a compor matérias jornalísticas com seus devidos créditos.

3. Metodologia

A fim de compreender de que modo as redes sociais estão presentes nas rotinas produtivas e no processo de produção da notícia dos webjornalistas, podendo implicar perdas e ganhos, foi empregada como técnica de pesquisa entrevistas individuais em profundidade, a qual, segundo Duarte (2012: 62), “não permite testar hipóteses” e “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Na presente pesquisa, as entrevistas adotadas são semi-abertas, ou seja, partem de um roteiro de perguntas semi-estruturadas que vão sendo desdobradas aos poucos. Assim, segundo Duarte (2012), as questões são aprofundadas de acordo com as

respostas dos entrevistados a questões-chave, podendo estas variar entre quatro e sete perguntas. As perguntas-chave da pesquisa em questão pretendem investigar os seguintes aspectos: como os webjornalistas utilizam as redes sociais no processo de produção da notícia; de que forma as redes sociais podem ajudar na produção da notícia ou representar mais uma tarefa para os webjornalistas; entender se as redes sociais acirraram a concorrência entre os sites jornalísticos, de acordo com a visão e experiência dos entrevistados; o que as redes sociais representam para os webjornalistas entrevistados; e quais as relações entre pressão do tempo na web e redes sociais.

As entrevistas foram aplicadas com três webjornalistas de um site de notícias de um veículo jornalístico de Brasília que está em vias de convergência, o que significa que as redações de impresso e web do jornal estão em processo de integração. Dois dos jornalistas entrevistados são “genuinamente” da web, mas colaboram para o jornal impresso do veículo quando necessário. O outro jornalista já pertenceu apenas à equipe da web, mas, atualmente, é alocado no jornal impresso, mas também costuma escrever para a web quando solicitado, sendo, portanto, uma espécie de webjornalistas circunstancial.

Duarte (2012) explica que estudos qualitativos, como é o caso das entrevistas em profundidade, demandam poucos entrevistados. Além disso, segundo o autor, a entrevista qualitativa pode ser “por conveniência” ou “acidental”, sendo que a seleção intencional dos informantes se dá conforme o “juízo particular” do (a) pesquisador (a). De um modo geral, a entrevista qualitativa, segundo Gaskell (2008) visa entender melhor o mundo do grupo pesquisado, além de serem versáteis e amplamente aplicadas em variados tipos de estudos de disciplinas sociais científicas, por exemplo.

4. Entrevistas: visão dos webjornalistas acerca das redes sociais

As entrevistas realizadas com os webjornalistas trouxeram à tona variadas percepções acerca da relação entre redes sociais e processo de produção da notícia. Antes disso, é preciso enfatizar que a redação pesquisada está em processo de convergência entre as equipes do impresso e da web, o que significa que, assim como os repórteres da web colaboram com a produção do impresso, os do impresso passam a produzir conteúdos para a web ou auxiliam em processos como a apuração de informações. Na opinião do Entrevistado 1, que está alocado no impresso, mas que colabora para a web, o processo de convergência pelo qual o jornal onde trabalha passa é fruto da redução do número de profissionais, esta oriunda de demissões, o que ocasionou a readequação de funções dos jornalistas da empresa. A respeito disso, o Entrevistado 1 aponta vantagens e desvantagens:

A gente passou a ter um papel mais dinâmico, a contribuir para o site, mas foi o encolhimento que nos obrigou a ser multimídia. Passamos a trabalhar mais, mas sem ganhar o equivalente a isso. Mas aprendi a ser ágil, pois, trabalhando com o site, você é obrigado a trabalhar com mais agilidade, a passar as informações mais rapidamente. Te obriga a ser mais conciso, a escrever com menos rodeio. O fato de você ter que postar a notícia alguns minutos depois de ter apurado te força a trabalhar a objetividade (Entrevistado 1).

Ainda segundo o Entrevistado 1, os repórteres do impresso ainda nem sempre são pautados para fazerem matérias que irão somente para a web. “A gente geralmente faz as apurações de uma matéria que vai sair no impresso e lança as informações preliminares para o site no formato de *flashes*”. Por outro lado, o Entrevistado 2, genuinamente da web, diz que costuma

produzir conteúdos para o jornal impresso quando faltam repórteres. “O conteúdo vai para ambos, sendo primeiramente para o site, mas também acontece de a matéria ser guardada para ser publicada nos dois, ao mesmo tempo”, explica. A Entrevistada 3, uma das estagiárias do site, também afirma que produz matérias para a web, mas que, a depender da demanda, escreve para o impresso também.

No contexto de processo de convergência pelo qual o veículo jornalístico passa, não existe uma editoria ou equipe especializada em gerenciar as redes sociais do veículo jornalístico. Portanto, esta função é delegada apenas para os jornalistas do site, o que inclui os estagiários, a depender da rede social. A Entrevistada 3 vê a questão como mais uma atribuição que precisa desempenhar, ou seja, mais uma tarefa, mas encara este aspecto com naturalidade: “Eu vejo como parte do meu trabalho, não vejo separação”. Da mesma forma, o Entrevistado 2 encara este processo como uma tarefa, mas que não atrapalha o trabalho. Por outro lado, ele vê desvantagens no fato de que, segundo ele, a necessidade de publicar notícias nas redes sociais para ultrapassar os concorrentes tensiona a rapidez com que trabalha as publicações nestas plataformas:

É mais uma tarefa, mas é uma coisa rápida. Entretanto, pode virar uma correria e um processo de necessidade de rapidez. Por exemplo, se for um estagiário que publicou a matéria, a gente diz “coloque só o *lead*, depois a gente arruma”. Daí você tem que dar uma olhada antes de publicar, depois a pessoa termina de escrever, depois você dá uma outra olhada, muda algumas coisas ou até mesmo tudo. Aí, sim, acaba sendo um trabalho a mais (Entrevistado 2).

Assim, de acordo com o Entrevistado 2, as redes sociais acirraram a concorrência entre os sites, e ele mesmo sente uma maior pressão enquanto está apurando e produzindo uma notícia por pensar se os concorrentes serão mais rápidos do que ele: “Mesmo que um site concorrente faça uma matéria antes, mas a publique depois de nós nas redes sociais, nós teremos mais curtidas, compartilhamentos e, principalmente, visualizações na rede social”. A Entrevistada 3 também considera que as redes sociais aumentaram a concorrência entre os sites jornalísticos, já que, segundo ela, “existe uma competição para ver quem dá primeiro, com mais informação”, diz. Além disso, ela afirma acompanhar as notícias produzidas e veiculadas pelos sites concorrentes principalmente pelas redes sociais: “A gente dá uma olhada de tempos em tempos na página do concorrente, mesmo, mas a gente acompanha mais pelas redes sociais. Porque se é publicada alguma notícia mais ‘quente’ é nas redes sociais que eles postam”. O Entrevistado 1 não alimenta as redes sociais do veículo onde trabalha, pois atua na equipe da web apenas circunstancialmente, mas afirma que a presença das redes sociais no jornalismo passou a ser tão marcante que, segundo ele, “substituiu-se o hábito de abrir o jornal pelo hábito de abrir as redes sociais”, sendo esta uma prática tanto entre os leitores quando por parte dos jornalistas, de um modo geral. O Entrevistado 1 também enfatiza a importância de se acompanhar os concorrentes pelas redes sociais, para que seja possível dar um outro olhar sobre um determinado assunto. Além disso, o Entrevistado 1 considera que, atualmente, é indispensável aos jornalistas fazerem uso de redes sociais: “O jornalista que hoje em dia é minimamente ligado no mercado e que quer se posicionar profissionalmente tem rede social”. Ainda segundo ele, a preocupação com a concorrência tende a ser maior na web: “O jornalista está sempre atrás do furo e do que ninguém viu. Na web, a preocupação com a concorrência é muito maior. O jornalista da web está sempre preocupado com o furo do furo”.

Com relação à relevância das redes sociais no processo de produção da notícia por parte dos entrevistados, os três concordam que tais ferramentas fornecem contribuições em vários sentidos. O Entrevistado 1 destaca que o uso das redes sociais no trabalho jornalístico é relevante tanto para saber o que os concorrentes estão noticiando, quanto para apurar

informações sobre um acontecimento. “Por exemplo, se uma pessoa cometeu um assassinato e ela tem uma conta em rede social, conseguimos apurar várias informações sobre o(a) assassino(a) por meio destas ferramentas, como algo importante que a pessoa possa já ter postado”. Além disso, segundo ele, as redes sociais auxiliam o jornalista a encontrar personagens para matérias: “Se eu preciso entrevistar alguém que foi vítima de golpe eu pergunto na rede social e, certamente, alguém vai conhecer uma pessoa que passou por isso e posso acabar conseguindo entrevistá-la”, exemplifica. Por outro lado, o Entrevistado 1 considera que o uso das redes sociais por parte dos jornalistas para conseguirem pautas e apurarem informações sobre acontecimentos junto a fontes e personagens deixou os profissionais acomodados:

Hoje em dia não existe nenhum jornalista que não se vale das redes sociais para produzir ou para saber da sua pauta. Mas acho que a dependência com relação às redes sociais transformou nossa profissão em uma coisa muito monótona. Hoje em dia o jornalista não precisa sair de casa para fazer o que deveria ser feito na rua. Quem trouxe as redes sociais para o jornalismo foram os próprios jornalistas. As pessoas já utilizavam essas ferramentas e passaram a usá-las cada vez mais, mas os jornalistas transformaram o uso das redes sociais em um meio de trabalho. Ou seja, acho que a gente se acomodou para conseguir informações. Eu mesmo faço isso. Eu sei exatamente as pessoas que devem conhecer determinados personagens para uma matéria e que eu posso encontrar essa pessoa em uma rede social, sendo que o jeito mais simples seria ir à rodoviária e perguntar para alguém. Com certeza eu ia achar. Até porque tem muito mais gente na rodoviária do que nas minhas redes sociais. Além disso, as redes sociais são mais baratas para o jornalismo, mas não necessariamente mais eficientes. Acho que a gente se vale mais das redes sociais hoje em dia porque tem menos dinheiro envolvido nos custos da produção.

A Entrevistada 3 também afirma ter muitas ideias de pautas por meio das redes sociais. Com relação à apuração de informações, ela também diz usar as redes sociais, mas alega que prefere telefonar pela dificuldade em saber a veracidade das informações. “Mas as redes sociais me ajudam muito com pautas, sobretudo pelas páginas que sigo, como as do governo, além do que amigos publicam, como, por exemplo, a respeito de uma possível greve deflagrada na universidade em que estudam”. Ela resume que, em seu trabalho jornalístico, as redes sociais são “o principal meio de pegar informações e ideias de pautas”, e “não há a mínima chance de durante todo um dia de trabalho não passar pelas redes sociais” porque é nestes espaços que ela vê o que está acontecendo, conforme aponta. O Entrevistado 2 também julga impossível passar um dia de trabalho sem visitar as redes sociais. Mas, segundo ele, o ponto negativo deste aspecto é que, com a necessidade de se publicar logo uma notícia nas redes sociais, muitas vezes vão ao ar conteúdos com poucas informações:

Quando os concorrentes começam a publicar um acontecimento importante, a gente se sente um pouco obrigado a fazer o mesmo também. Então, às vezes soltamos uma matéria só com o *lead* e um “aguarde mais informações” para que a matéria seja publicada logo nas redes sociais. Depois continuamos a matéria, mas até poderíamos ter lapidado o material melhor antes de publicá-lo se não fosse essa urgência atrelada às redes sociais. Então, acho isso um ponto negativo (Entrevistado 2).

Um outro aspecto citado pelos entrevistados é a relação entre a interatividade do público com a produção da notícia. O Entrevistado 2 conta que consegue acompanhar o grande fluxo de leitores do site a partir das redes sociais, além de perceber ser muito comum surgirem novas pautas a partir de comentários sobre matérias publicadas nas redes. “Há pessoas que fazem denúncias ao deixarem um comentário, ou acabam dando ideias de novas pautas. É importante acompanhar os comentários a uma matéria nas redes sociais e costume fazer isso”. Ele também explica que algumas declarações de pessoas de notoriedade pública nas redes sociais também podem render uma pauta ou matéria. Outro aspecto mencionado pelo Entrevistado 2 é a facilidade que serviços de mensagens instantâneas proporcionam para os jornalistas na apuração de informações: “Temos grupos com corporações como a polícia e os

bombeiros, o que ajuda a chegada de informações, além do nosso próprio canal por onde chegam pautas e denúncias por partes dos leitores”.

A Entrevistada 3 conta que além de receber muitas informações do público pelas redes sociais, aproveita a interação dos leitores com as notícias publicadas nas redes sociais para perceber a reação destes ao que está acontecendo: “Tem o lado do jornalista contando a história, mas também depoimentos nos comentários de quem sofreu uma determinada situação”. Além disso, ela considera que as redes sociais auxiliam o trabalho dos webjornalistas no quesito velocidade:

A notícia está acontecendo e a gente está atualizando o tempo inteiro. Se tem alguma informação errada, a gente já pode corrigir. As redes sociais estão atreladas a essa questão da velocidade e a pressão do tempo é um dos princípios da web. Se eu vir que o concorrente deu uma informação primeiro, eu vou correr. Além disso, as coisas têm de estar atualizadas a cada x minutos. Acho que o leitor já fica esperando, até porque, diante de um fato quente, as pessoas tendem a procurar notícias primeiro na web (Entrevistada 3).

A Entrevistada 3 também revela que costuma acompanhar os comentários dos usuários de redes sociais às matérias que ela produz para ter um retorno a respeito da qualidade dos conteúdos que desenvolve: “Acompanho o que as pessoas respondem, o que elas estão falando. A gente já recebeu críticas, mas faz parte. Também aprendo a interagir com os leitores usando a linguagem deles, até para eles se identificarem mais”. O Entrevistado 1, por sua vez, explica que as redes sociais têm 100% de importância para o seu trabalho, sobretudo devido à repercussão dos leitores: “Um dos ganhos das redes sociais é poder acompanhar os comentários e dar voz aos leitores quando eles discordam de algo que publicamos, porque isso é jornalismo. Adoro quando as pessoas reagem a uma matéria minha e isso gera debate”.

Com relação à utilização das redes sociais para obtenção de fontes e personagens, os entrevistados dizem que a prática já ocorre tanto entre os jornalistas da web quanto do impresso. Entretanto, o Entrevistado 2 ressalta que, enquanto os jornalistas de impresso que são mais jovens e que compreenderam a dinâmica da produção da notícia servir à web e ao impresso, os mais maduros e que ainda não se acostumaram com determinadas ferramentas da web nem possuem redes sociais tendem a ter mais dificuldades na produção de notícia em um contexto de convergência: “No caso deles, o modo de conseguir informações é diferente. A gente tem que ir até o jornalista perguntar o que aconteceu e escrever a matéria. Às vezes a gente até pede para um repórter da web entrevistar o do impresso para saber o que aconteceu”.

As entrevistas realizadas mostram que, para estes participantes, as redes sociais digitais no contexto do jornalismo representam, ao mesmo tempo: uma ferramenta de monitoramento da concorrência; um instrumento de trabalho, no sentido de facilitar processos como a pauta e a apuração, inclusive dentro de comentários em matérias publicadas; e um ponto de retorno por parte dos leitores acerca dos conteúdos veiculados. Estes três aspectos dialogam com características do webjornalismo, como a ubiquidade (PAVLIK, 2014) e a interatividade (ROST, 2014). Neste trabalho, a questão das multitarefas (SALAVERRÍA, 2014) levou em conta a alimentação das redes sociais com notícias e essas mesmas redes sociais como uma ferramenta indispensável ao trabalho dos webjornalistas. Dentro deste aspecto, os entrevistados apontam que, no veículo pesquisado, apenas os webjornalistas são responsáveis pela alimentação das redes sociais com conteúdos, mas consideram mais esta tarefa – além de todo o processo de produção da notícia do qual dão conta – com naturalidade. Os depoimentos dos entrevistados também apontam que, para eles, as redes sociais são indispensáveis para os jornalistas, como um todo, e para o trabalho que desempenham, pelos motivos já considerados.

Os entrevistados também relacionam a pressão do tempo na web com a concorrência e as redes sociais. Para eles, as redes sociais tensionam a preocupação com a concorrência na produção da notícia, bem como acirram a relação entre os sites concorrentes, em um âmbito mais amplo. Além disso, há críticas dentro dos relatos contra tal urgência em dar o furo jornalístico – o qual também é tensionado pelas redes sociais, segundo os entrevistados –, no sentido de impulsionarem matérias rasas e com pouca apuração, apenas para ultrapassar a concorrência. Outro ponto negativo descrito nos relatos é que as redes sociais acabaram por se tornar tão indispensáveis para os jornalistas, como um todo, – sobretudo porque agilizam a produção da notícia em meio à pressão do tempo – que estes profissionais criaram uma dependência com relação a elas.

5. Considerações finais

Dentro da realidade de redações que estão passando por convergência, nota-se que a integração entre webjornalistas e jornalistas do impresso consiste em um processo de adequação de papéis e funções. Nesse sentido, os entrevistados da redação pesquisada mostraram que ainda cabe apenas aos profissionais da web a alimentação das redes sociais, o que implica, provavelmente, uma relação mais estreita com elas em outros sentidos, como na produção da notícia.

É certo que a pressão do tempo sempre fez parte do jornalismo, mas a marca do “tempo real” confere um peso ao webjornalismo, desempenhado no cenário de uma velocidade também possibilitada pelas características do meio no qual está imerso. Os entrevistados também mostraram, a partir de seus relatos, que veem as redes sociais como ferramentas capazes de tensionar tal pressão do tempo, esta vinculada à concorrência e ao furo jornalístico, o que pode ocasionar pontos negativos também, como dependência destes instrumentos e produções incompletas.

Por fim, as entrevistas apontaram que, do ponto de vista do trabalho jornalístico, as redes sociais consistem em um espaço em que vários aspectos se encontram: um ponto de observação dos concorrentes; um lugar de interatividade com o público, o qual participa ativamente da produção da notícia; uma ferramenta que agiliza o trabalho jornalístico ao impulsionar ideias de pautas e ao facilitar a apuração de informações; além de promover um retorno por parte do público ao produtor da notícia.

Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Z. L. (2012). “Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência”. En: _____; PEREIRA, F.H.; MOURA, D.O. (Orgs.). *Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias*. Florianópolis: Insular, p. 61-79.

ADGHIRNI, Z.L.; MORAES, F. (2007). “Instantaneidade e memória na pesquisa sobre jornalismo online”. En: LAGO, C.; BENETTI, M. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Rio de Janeiro: Editora Vozes Ltda, p. 237-249.

BARICHELLO, E.M.R.; CARVALHO, L.M. (2015). “Jornalismo e mídias sociais digitais: transformações no processo de legitimação institucional no serviço de micromensagens Twitter”. En: MOURA, D.O.; PEREIRA, F.H.; ADGHIRNI, Z.L. (Orgs.). *Mudanças e permanências do jornalismo*. Florianópolis: Insular, p. 97-117.

BRADSHAW, P. (2014). “Instantaneidade: Efeito da rede, jornalismo mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição”. En: CANAVILHAS, J.M. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, p. 11-135.

CORRÊA, E. S.; MADUREIRA, F. (2010). “Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros” [versión web], *Estudos em Comunicação*, 7, 157-184. Consultado el 12/09/2016: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/correa-jornalista.pdf>.

DUARTE, J. (Org.). (2012). “Entrevista em profundidade”. En: _____. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

FRANCISCATO, C. E. (2005). *A Fabricação do Presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. Aracaju: Editora UFS, Fundação Oviêdo Teixeira.

GASKELL, G. “Entrevistas individuais e grupais”. En: BAUER, Martin W; _____. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 64-89.

KUCINSKI, B. (2004). *Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética*. São Paulo: Editora Unesp.

MORETZSOHN, S. (2002). *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan.

PAVLIK, J. (2014). “Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital”. En: CANAVILHAS, J. M. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, p. 159-183.

PERNISA JÚNIOR, C.; ALVES, W. (2010). *Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética*. Rio de Janeiro: Mauad X.

RECUERO, R. (2009). “Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão”. En: SOSTER, D. A.; FIRMINO, F. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC.

ROST, A. (2014). “Interatividade: definições, estudos e tendências”. En: CANAVILHAS, J. M. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, p. 53-87.

SALAVERRÍA, R. (2014). “Multimedialidade: Informar para cinco sentidos”. En: CANAVILHAS, J. M. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom, p. 25-51.

SÁ MARTINO, L. (2015). *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes.

SCHLESINGER, P. (1993). “Os jornalistas e a sua máquina do tempo”. En: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega.

SIGNATES, L. (2012). “Jornalismo e internet: 10 sinais de uma mudança de lugar”. En: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Orgs.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, p. 429-449.

TRAQUINA, N. (2005). *A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

TRAVANCAS, I. (1993). *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus.

WOLF, M. (2003). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes.

A busca pela inovação na prática da reportagem multimídia: três experiências do jornal brasileiro *Zero Hora*

*The pursuit of innovation in the practice of multimedia report:
three experiences of the Brazilian newspaper Zero Hora*

Alexandre Lenzi

Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)
lenzi.alexandre@gmail.com

Resumo

A análise do formato de três reportagens do jornal brasileiro *Zero Hora* publicadas em pouco mais de três anos de intervalo proporciona um exemplo da velocidade em que ocorrem as mudanças no jornalismo produzido para a internet. As edições de “Filho da Rua” em 2012, “Lições da Turma 11F” em 2013 e “Refugiados – Uma história” em 2015, publicadas nas versões impressa e on-line de *ZH*, apresentam uma evolução na exploração dos recursos da internet na linguagem jornalística e também na rotina de produção, como identificado por meio de entrevista com a autora das matérias, a repórter especial Letícia Duarte. Trata-se de uma evolução que permite *Zero Hora* acompanhar as tendências da prática da grande reportagem multimídia hoje presentes nos jornais de referência. No entanto, não ao ponto de colocar o jornal como protagonista do cenário de inovação no exercício do jornalismo.

Palavras-chave

Jornalismo, multimídia, convergência, reportagem, *Zero Hora*.

Abstract

The analysis of the format of three reports from Brazilian newspaper Zero Hora, published in the period of almost three years, provides an example of the speed of the changes in the journalism in the Internet. The editions of “Filho da Rua”, published in 2012, “Lições da Turma 11F”, published in 2013, and “Refugiados – Uma história”, published in 2015, available in printed and online versions of ZH, present an evolution in the uses of Internet resources, considering the journalistic language. An interview with the special reporter Letícia Duarte showed that the reports also represent an evolution in journalistic routine production. It’s an improvement that allows Zero Hora to follow the best tendencies of the multimedia practices available today in the leading newspapers. Nevertheless, it is not enough to make ZH one of those leading publishers in the innovation scenario of journalism.

Keywords

Journalism, multimedia, convergence, report, Zero Hora.

1. Introdução

A produção jornalística para as plataformas on-line tem se transformado em velocidade acelerada. Este artigo analisa o formato de três grandes reportagens multimídia do jornal *Zero Hora* publicadas em um intervalo de apenas três anos e quatro meses e percebem-se mudanças significativas na formatação da apresentação do conteúdo jornalístico. Por meio de entrevista com a mesma repórter que produziu as três matérias analisadas, também identificam-se alterações na rotina de produção ocorridas ao longo deste curto período, questão que será aprofundada pelo autor em outro trabalho.

Optou-se pelo estudo do jornal *Zero Hora* por sua relevância no cenário jornalístico da região Sul do país, destacando-se inclusive em premiações nacionais. Trata-se do jornal com a maior tiragem paga da região Sul e a quinta maior do país, de acordo com o ranking 2015 da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Para escolha das reportagens, foram selecionadas produções realizadas pela repórter especial Letícia Duarte que se destacaram nos últimos anos, tanto pelo tempo exigido na produção quanto pelo espaço conquistado na publicações impressa e on-line. São elas: “Filho da Rua”¹, “Lições da Turma 11F”² e “Refugiados – Uma história”³.

1.1. A busca pela inovação

A inovação de que trata este artigo é aquela no sentido da busca pelo fazer diferente, pela mudança, pelo novo. No caso do jornalismo, a busca por uma linguagem nova diante das possibilidades da internet, como veremos adiante. Uma necessidade que surge não só diante de crises ou novos concorrentes, mas um processo constante para promover a atualização necessária para conquistar uma nova geração com hábitos e interesses distintos em relação às gerações anteriores.

Um debate, é preciso reconhecer, que expande-se para muitas outras áreas, envolvendo tanto produtos em si quanto processos produtivos de diferentes segmentos. Ao defender que as próprias empresas e seus modelos organizacionais precisam se tornar inovadores, Thomas M. Koulopoulos (2011) afirma que “em pleno século XXI não há mais lugar para os sistemas utilizados no século anterior, assim como ao século XX os modelos do século XIX também já não mais se aplicavam” (Koulopoulos, 2011: 8).

E acrescenta que esta é – ou pelo menos deveria ser – uma preocupação constante: “Inovar é parte do que as grandes organizações fazem todos os dias – e não uma vez a cada década, diante de uma crise” (idem, 2011: 39).

A inovação aqui proposta não descarta de forma alguma o passado e as inovações já ocorridas. Não se trata de zerar e recomeçar o processo, mas sim de uma atualização no sentido de um aperfeiçoamento. E neste sentido, o olhar ao passado, inclusive, contribui

¹ “Filho da Rua”, publicado por *Zero Hora* em 17/06/2012.

Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/pagina/filho-da-rua.html>>. (Consulta: 16/01/2016).

² “Lições da Turma 11F”, publicado por *Zero Hora* em 22/12/2013.

Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/zh_turma11f/index.html>. (Consulta: 16/01/2016).

³ “Refugiados – Uma história”, publicado por *Zero Hora* em 10/10/2015.

Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/especiais-zh/zh-refugiados-uma-historia/>>. (Consulta: 16/01/2016).

muito, como lembra, ao traçar a biografias de diferentes inovadores, o autor Walter Isaacson (2014):

A era digital pode parecer revolucionária, mas baseou-se na expansão de ideias legadas por gerações anteriores. A colaboração não ocorreu meramente entre contemporâneos, mas também entre gerações. Os melhores inovadores foram os que entenderam a trajetória da mudança tecnológica e pegaram o bastão de inovadores que os precederam (Isaacson, 2014: 494).

1.1.1. A inovação no jornalismo

Tratando da inovação no jornalismo, os autores espanhóis Francisco J. Pérez-Latre e Alfonso Sánchez-Tabernero (2012) ressaltam a singularidade das empresas de comunicação e a vinculação do destino do setor essencialmente com a evolução tecnológica. Afirmam, ainda, que a resistência à mudança em âmbitos empresariais do segmento é um fator quase endêmico e que ao tentar identificar exemplos de inovação na comunicação é preciso distinguir inovações (novos produtos) de renovações (modificações leves de produtos já existentes).

No atual cenário, é inegável que a internet possibilitou novos formatos de apresentação do material jornalístico e, conseqüentemente, transformou o processo de produção do conteúdo apurado, em busca tanto de inovações quanto de renovações. Aproveitando o espaço ilimitado e o potencial da linguagem multimídia, entre outras características da web, passou-se produzir conteúdo jornalístico pensado especificamente para o ambiente on-line. Mas ainda vivemos um período de experimentação e testes em redações mundo afora, depois de anos apenas replicando no meio on-line o que se fazia em outras plataformas.

O espaço ilimitado é uma das características mais facilmente reconhecidas como qualidade da plataforma on-line, desde que isso não represente redundância e/ou conteúdo prolixo. Essa característica é melhor entendida como potencialidade positiva a partir da perspectiva do hipertexto, que por meio de links (ou hiperlinks) conduz o leitor de forma não necessariamente linear para outros textos, inclusive de outros sites. Ou ainda, no caso da hipermídia, para galerias de fotos, vídeos, animações, áudios e/ou infográficos. A característica hipermediática já existia também no computador desconectado, por meio de recursos como o CD-ROM (Compact Disc Read Only Memory, literalmente, “memória somente para leitura em CD”), mas ganhou novas e mais amplas dimensões com a internet.

A multimídiação da produção jornalística é outro aspecto que ganhou força. Em sua essência, entendida como a utilização de duas ou mais mídias na mesma produção informativa, a prática multimídia não é exclusividade do ambiente on-line. No impresso, ao usar texto, infográfico e fotos para noticiar o mesmo fato, já temos uma prática multimídia. Na TV tradicional, imagens e áudios também se complementam. No on-line, todos os recursos estão lá, mas com o diferencial de que a condução da leitura é feita pelo usuário, proporcionando um novo padrão de interatividade com a notícia. A real integração do conteúdo produzido em diferentes formatos, no entanto, ainda é um desafio.

Apesar das inovações da produção jornalística multimídia, o texto ainda tende a aparecer como o fio condutor para as demais peças e recurso básico para introduzir e contextualizar o tema. O termo *longform* tem sido aplicado para narrativas onde textos longos e aprofundados são o grande atrativo. Mas outros elementos, mesmo quando não protagonistas, têm papel representativo na narrativa on-line. Ao estudar a característica da multimídiação,

Salaverría (2014) chama a atenção para a importância da integração eficiente entre os diferentes recursos: o texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso, mesmo sendo essa uma tarefa mais complicada do que parece.

O autor espanhol indica alguns critérios que facilitam a coordenação de elementos multimídia na composição do material informativo. São eles: 1) compatibilidade (usar elementos cujo seguimento simultâneo possa ser realizado sem esforço para o público em geral, sem que exista uma competição pela atenção do internauta que acabe dispersando-o), 2) complementaridade (união de elementos que se enriqueçam mutuamente), 3) ausência de redundância (um certo grau de repetição é aceitável e até desejável, mas a excessiva redundância aborrece o público), 4) hierarquização (determinar qual é a linguagem que melhor se adequa à transmissão de cada peça do conteúdo), 5) ponderação (para limitações, como tempo, espaço, velocidade da internet, entre outras) e 6) adaptação (respeito básico à plataforma on-line, com uso de tipografias, cores e dimensões espaciais próprias do meio).

Também no sentido de buscar uma linguagem com recursos que se complementem, Janet Kolodzy (2013) alerta que ao ter mais opções à disposição, os jornalistas precisam ser criteriosos. “Só porque você pode utilizar um determinado formato ou ferramenta de mídia não significa que você tem que usá-lo. A chave é usar as ferramentas certas para o trabalho de informar as notícias ao público da melhor maneira possível” (Kolodzy, 2013: 7, tradução livre).

Diante das características aqui relatadas e da proposta de integração de diferentes elementos em uma mesma narrativa, a produção de conteúdo jornalístico passa por uma real inovação, transforma-se em algo novo, algo que só pode ser oferecido no ambiente on-line. Sem entrar na questão da nomenclatura de novos gêneros do jornalismo na internet, entende-se que a nova reportagem on-line não é a mesma do impresso, da TV ou da rádio. Assim como a rádio trouxe uma agilidade impossível no impresso, como a TV trouxe o dinamismo das imagens, agora o ambiente on-line traz a potencialidade de integrar as diferentes mídias em uma mesma narrativa e oferecer um novo padrão de interatividade.

O processo de inovação tem se repetido ao longo dos anos. Ao estudar os meios de comunicação diante de outros momentos de renovação tecnológica, Marshall McLuhan (1979) já afirmava que o meio é a mensagem, ou seja, um novo ambiente transforma a mensagem em relação ao modelo praticado até então. Trata-se de um movimento contínuo de evolução, não necessariamente de substituição, e que no caso da produção on-line multimídia ainda enfrenta uma série de testes e de adaptações de linguagens e também de processos produtivos. Mas um movimento que não pode mais ser ignorado.

Os trabalhos jornalísticos rotulados como especiais multimídia, ou grandes reportagens multimídia, vêm ganhando cada vez mais destaque como apostas dos jornais on-line como exemplos de inovação no jornalismo que podem ser caracterizados como um novo produto diante do contexto de convergência.

Estes novos formatos buscam uma real imersão do leitor na experiência de consumo de informação jornalística na plataforma da internet. No atual cenário, diante de equipes reduzidas e da necessidade de constante atualização de conhecimentos técnicos, ainda é difícil imaginar a multimídiação de toda a cobertura factual para os jornais on-line. É, então, nas grandes reportagens que estão aparecendo com maior frequência as experiências mais ousadas no sentido de explorar de forma integradora as diferentes possibilidades da

web. Exemplos recentes destes especiais multimídia, sobretudo no cenário brasileiros, são estudados em outro trabalho do autor (Lenzi, 2015).

2. Redações convergentes

O princípio básico das redações convergentes é o de manter uma equipe multimídia capacitada e integrada para informar em diferentes formatos a serem divulgados em distintas plataformas. Em um mesmo grupo, jornalistas produzem conteúdos em textos, fotos, áudios, vídeos e infográficos que alimentarão sites de notícias e empresas de segmentos tradicionais (impresso, rádio ou TV, ou até mesmo ambos). Modelos de organização que tentam viabilizar isso na prática são testados em empresas de comunicação com resultados diversos e ainda não se atingiu um padrão de referência livre de críticas.

Referência nos estudos sobre o tema, Henry Jenkins (2009) entende convergência como uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. São transformações que incluem, entre outras ações, o fluxo de conteúdos por meio de várias plataformas de mídia e a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas. Embora seja um entusiasta do que chama de cultura da convergência, o autor reforça o coro de que os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas suas funções e status é que estão sendo transformadas pelas novas tecnologias.

Para Janet Kolodzy (2006), a convergência também é entendida como, além de um modo de fazer, um novo modo de pensar. Quando se trata de jornalismo, segundo a autora, significa usar todos os meios ao seu potencial máximo para alcançar um público diversificado e cada vez mais distraído. Também trazendo o tema mais especificamente para a prática do jornalismo, Ramon Salaverría (2008) percebe a convergência como:

(...) um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias de telecomunicações digitais, afeta os âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desintegrados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que são distribuídos por meio de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (Salaverría, 2008: 404, tradução livre).

São âmbitos que se relacionam, mas que de forma individual tratam de pontos específicos. A dimensão tecnológica, por exemplo, abrange a revolução instrumental dos processos de produção de conteúdo jornalístico; a editorial envolve as inovações de linguagens; o âmbito empresarial corresponde à diversificação midiática experimentada pelas empresas de comunicação nos últimos anos e os desafios da integração; e o profissional compreende os impactos nos processos de trabalho.

2.1. Convergência em *Zero Hora*

O jornal *Zero Hora* faz parte do Grupo RBS. Fundado em 1957, no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, o grupo é um conglomerado multimídia com produção jornalística em diferentes plataformas. Mais antiga afiliada da Rede Globo, a empresa controla emissoras de rádio e televisão, além de jornais impressos, portais de internet e outras iniciativas empresariais no meio digital. Apenas jornais impressos, são oito títulos, sendo quatro no Rio

Grande do Sul (*Zero Hora*, *Diário Gaúcho*, *Pioneiro* e *Diário de Santa Maria*) e quatro em Santa Catarina, onde está presente desde 1979, inicialmente apenas no ramo televisivo (*Diário Catarinense*, *Hora de Santa Catarina*, *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina*)⁴.

Lançado em 1964 e adquirido pela RBS em 1970, o jornal *Zero Hora* teve sua versão website lançada de forma experimental em 1995. Em 2000, um novo site foi criado e vinculado ao portal *clicRBS*, um guarda-chuva para a presença na rede dos rádios, jornais e emissoras de TV do Grupo RBS. Entre outras reformulações realizadas posteriormente, chama a atenção a de 2007, quando o site incorporou a proposta de cobertura em tempo real à sua rotina, passando a produzir conteúdo noticioso exclusivamente para a internet.

Mielniczuk et al (2015) detalha o momento, lembrando que a partir do dia 19 de setembro de 2007, uma equipe atuando junto à redação do impresso começou a pensar e produzir informações jornalísticas para o site do jornal:

As redações do impresso e do site foram unificadas, passaram a dividir o mesmo espaço físico. Nesta etapa, a produção de conteúdo jornalístico para a internet era responsabilidade da redação de *Zero Hora* e não mais do *clicRBS* (Mielniczuk et al, 2015: 60).

Em dissertação sobre a experiência do *Zero Hora* no processo de convergência jornalística, Taís Seibt (2014) acompanhou outro período de mudanças, ocorridas entre março de 2012 e outubro de 2013:

O jornal decidiu dissolver a ilha de produção, redação e edição para internet e distribuir os profissionais pelas editorias do jornal impresso, no intuito de disseminar a cultura multimídia pela redação, o que resulta em transformações nos processos de produção e, em alguma medida, também nas formas narrativas do jornal (Seibt, 2014: 10).

A pesquisadora lembra, ainda, que um dos objetivos da disseminação da cultura multimídia era também acabar com a duplicação das tarefas, “de modo que um mesmo redator se responsabilizasse pelo conteúdo em todas as plataformas, ou pelo menos trabalhasse em parceria com uma equipe de reportagem para dar conta de toda a produção em sintonia” (Seibt, 2014: 58). Mas a autora reconhece que o simples reempacotamento desses conteúdos, produzidos por um mesmo jornalista, passa a ser um problema quando não há uma preocupação com as potencialidades de cada suporte. Preocupação que parece ter aumentado nos anos seguintes.

Já em 2014, por conta do aniversário de 50 anos do jornal, *Zero Hora* passou por outra reforma gráfica e de conteúdo, com adaptação ao contexto multiplataforma. Em entrevista para Mielniczuk et al (2015), a diretora de jornais do Grupo RBS, Marta Gleich, afirma que o conteúdo deve ser desenvolvido para ser distribuído nas mais diversas plataformas, para que os usuários o recebam a qualquer hora e lugar, podendo compartilhar com seus amigos e interagir a partir de comentários.

Em 2016, foi anunciada uma nova leva de mudanças a serem realizadas ao longo do ano. Em comunicado para a imprensa divulgado em 26 de janeiro⁵, promete-se “uma nova *zh.com* totalmente reformulada para melhorar a experiência do leitor no mobile, um aplicativo com

⁴ Em março de 2016 teve início o processo de venda das empresas do grupo RBS no estado de Santa Catarina, o que não havia sido oficialmente concluído até a elaboração final deste artigo. A venda não alteraria a gestão das empresas no Rio Grande do Sul, segundo comunicado oficial divulgado pela RBS.

⁵ *Zero Hora* lança superedição de fim de semana e novas plataformas digitais.

Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2016/01/26/zero-hora-lanca-superedicao-de-fim-de-semana-e-novas-plataformas-digitais/>>. (Consulta: 26/01/2016).

conteúdos exclusivos, uma nova central de vídeos e uma edição atualizada com as notícias do fim de semana disponível no domingo”. O jornal impresso passa a ter edição conjunta no fim de semana e a citada edição atualizada é exclusiva para a versão para tablets.

3. Três experiências multimídia de *Zero Hora*

Para este artigo, como já dito, lançamos um olhar específico para três experiências de grandes reportagens multimídia de *Zero Hora* publicadas simultaneamente em papel e na internet: “Filho da Rua”, de junho de 2012; “Lições da Turma 11F”, de dezembro de 2013; e “Refugiados – Uma história”, de outubro de 2015. Todas são de autoria da repórter especial Letícia Duarte, critério adotado com a proposta de trazer um único relato que possa indicar, a partir da mesma perspectiva, as mudanças no processo de produção ao longo dos diferentes períodos.

Independentemente da autoria, no entanto, são reportagens que se destacaram em premiações regionais e nacionais. “Filho da Rua” venceu a categoria Reportagem Nacional da 57ª edição do Esso de Jornalismo, em 2012; enquanto “Lições da Turma 11F” foi ganhadora na categoria Regional Sul da 59º Prêmio Esso de Jornalismo, em 2014. “Refugiados”, a publicação mais recente, ficou em segundo lugar na categoria Reportagem do 32º Prêmio Direitos Humanos de Jornalismo, de 2015.

Para a produção de “Filho da Rua”, a reportagem do *Zero Hora* contou com a autorização do Juizado da Infância e da Juventude para acompanhar durante três anos a jornada de uma criança que passou parte da infância vivendo nas ruas. No material final, percebe-se claramente uma maior preocupação com a edição impressa do que com o conteúdo on-line. O texto, o mesmo no impresso e no on-line, atende às características do formato *longform*, totalizando 70 mil caracteres (contando os espaços), divididos em três capítulos: “Sozinho: a cidade dá à luz mais um menino de rua”, com cerca de 27 mil; “Crack: no meio do caminho tinha uma pedra”, com 22 mil; e “Encruzilhada: longe da família, perto do crime”, com 21 mil.

A versão impressa foi publicada em um caderno de 16 páginas. No site de *Zero Hora* (Imagem 1), cada capítulo conta com uma foto, o texto e um link para uma galeria com outras fotos (apresentadas em slideshow). O diferencial on-line é um vídeo, apresentando como webdocumentário com 8 minutos, e uma enquete para dar nota ao vídeo. Como a autora relata em entrevista apresentada no próximo tópico, a ideia do vídeo surgiu apenas no último ano de apuração da reportagem.

Em “Lições da Turma 11F”, a produção de materiais exclusivos para a edição on-line aumentou. O texto, com cerca de 38,8 mil caracteres (contando os espaços), divididos em diferentes retranscrições, é trabalhado de forma integrada com as imagens (fotos e vídeos), em uma mesma página, com o internauta navegando apenas pela barra de rolagem. A reportagem busca retratar os desafios do ensino público no Rio Grande do Sul, sob o ponto de vista de alunos matriculados no primeiro ano do ensino médio em uma tradicional escola do estado. A equipe de *Zero Hora* acompanhou a turma durante todo o ano letivo de 2013, com imersões semanais em cada trimestre, e também abordou a realidade dos alunos em casa, no trabalho e em outros ambientes que interagem com a escola, material este que ganha destaque nos vídeos.

São cinco vídeos produzidos para a reportagem, sendo que o de abertura da edição on-line conta com 5 minutos e 47 segundos, apresentando um resumo do trabalho, intercalando dados e depoimentos. Os outros quatro estão centrados em histórias de personagens: “Quando trabalho afasta da escola”, com 2 minutos e 21 segundos (Imagem 2); “Da escola para o tráfico, com 1 minuto e 9 segundos; “Gêmeas que se ajudam”, com 2 minutos e 4 segundos; e “Conciliando a escola com o futebol”, com 1 minuto e 39 segundos. Entre as fotos, destaque para uma imagem panorâmica que encerra a reportagem on-line, permitindo que o internauta conduza a cena por um giro de 360 graus para visualizar todos os alunos.

IMAGEM 1. Versão on-line de “Filho da Rua”, de Zero Hora

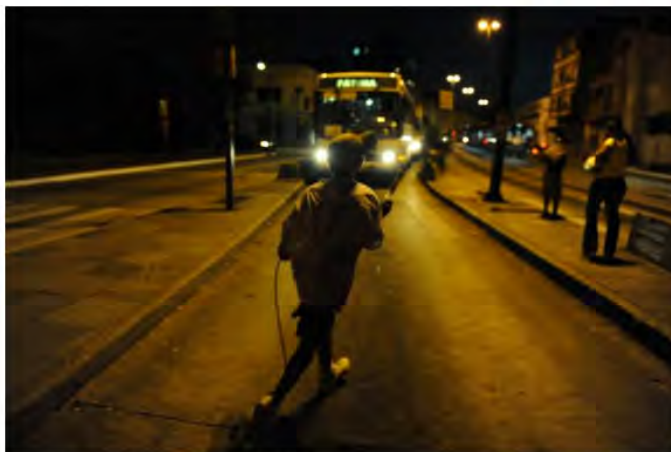
Filho da Rua

A cidade dá à luz mais um menino de rua

Em reportagem especial, ZH segue os passos de uma criança que peregrina pelas ruas desde os cinco anos

Por: Letícia Duarte
17/06/2012 - 19h10min

Compartilhar    



Felipe vive nas ruas de Porto Alegre desde os cinco anos
Foto: Jefferson Botega

Nesta reportagem especial, você vai conhecer os passos de um menino que peregrina há nove anos pelas esquinas sem que ninguém consiga detê-lo. Com autorização do Juizado da Infância e da Juventude, ZH acompanha a jornada de Felipe (nome fictício) desde março de 2009.

Fonte: captura de tela pelo autor em 6/2/2016.
Disponível em: <<http://migre.me/sUk25>>.

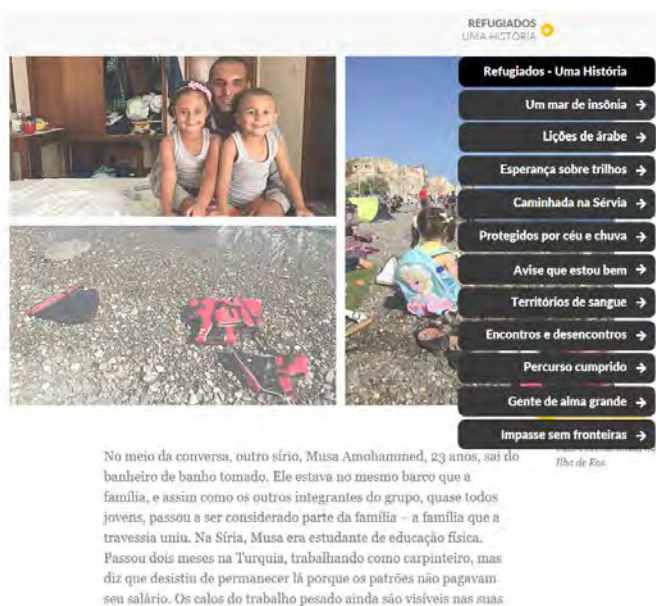
IMAGEM 2. Em “Lições da Turma 11F”, de Zero Hora, aumenta a presença de vídeos



Fonte: captura de tela pelo autor em 6/2/2016.
Disponível em: <<http://migre.me/sUkbl>>.

Reportagem mais recente entre as analisadas neste trabalho, “Refugiados – Uma história” é a que mais se aproxima do formato de grande reportagem multimídia que tem se consolidado nos grandes jornais nos últimos anos. São 16 páginas na edição impressa e uma versão para o site com textos, fotos e vídeo. O material on-line está dividido em 12 capítulos, cada um em página própria, que pode ser acessada na sequência original por um link ao final da cada seção que conduz sempre para o próximo capítulo; ou aleatoriamente pelo menu (Imagem 3) que traz os links para todos os capítulos. A repórter especial Leticia Duarte acompanhou durante 12 dias a saga de migrantes pela Europa, seguindo por sete países a trajetória de uma família síria da ilha de Kos, na Grécia, até a Alemanha. A jornalista viajou sem equipe e produziu sozinha textos, fotos e imagens para o vídeo.

IMAGEN 3. Menu da reportagem “Refugiados – Uma história”, de Zero Hora

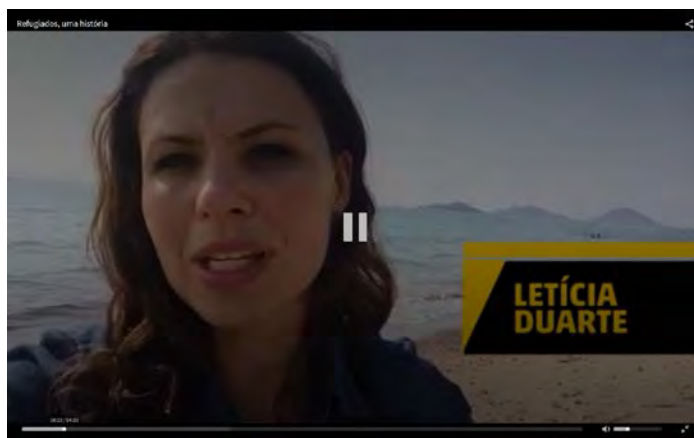


Fonte: captura de tela pelo autor em 6/2/2016.
Disponível em: <<http://migre.me/sUKA4>>.

São cerca de 70 mil caracteres (contando os espaços) de texto; fotos diagramadas ao longo da reportagem, algumas vezes em destaque com uma imagem em tamanho maior, outras em mini galerias, com duas ou três imagens menores; e um vídeo, com 4 minutos e 30 segundos, resumindo a reportagem. O vídeo (Imagem 4) conta com narração e passagem da repórter, depoimentos, imagens do trajeto (gravadas pela própria repórter) e cenas de agência sobre a guerra na Síria.

Há, ainda, alguns infográficos ao longo da reportagem, como os mapas em cada nova seção mostrando o trajeto percorrido pela jornalista (Imagem 5); e o ranking dos países que mais recebem refugiados.

IMAGEM 4. Vídeo de “Refugiados – Uma história” conta com imagens, narração e passagem da repórter especial Letícia Duarte



Fonte: captura de tela pelo autor em 6/2/2016.
Disponível em: <<http://migre.me/sUkA4>>.

IMAGEM 5. Infográfico de “Refugiados – Uma história” trazem mapas do trajeto percorrido, envolvendo sete países



Fonte: captura de tela pelo autor em 6/2/2016.
Disponível em: <<http://migre.me/sUkA4>>.

A autora das reportagens, Leticia Duarte, é uma jornalista experiente (tem 35 anos, 15 dedicados à profissão), com trabalho reconhecido em premiações regionais e nacionais. É formada em Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), cidade onde nasceu. Em 2002, ganhou o Prêmio Esso de Jornalismo na categoria Regional Sul pela série de reportagens “Adolescência Prostituída”, publicada no mesmo ano no jornal *Pioneiro*.

Desde 2003, trabalha em *Zero Hora*, onde conquistou também o Prêmio Iberoamericano pelos Direitos da Infância e da Adolescência na categoria HIV/Aids, concedido pela Unicef em 2005, pela reportagem “Herdeiros da Aids”; e o Prêmio Imprensa Embratel de 2007, na categoria Regional Sul, pela série “Os Rios Grandes do Sul”. Ranking divulgado em janeiro de 2016 pelo portal *Jornalistas&Cia*, coloca Leticia Duarte na sétima posição entre os mais premiados jornalistas da história na região Sul do Brasil ⁶.

No mais recente dos trabalhos analisados, “Refugiados – Uma história”, produziu textos, fotos e vídeos. Apesar de dificuldades técnicas relatadas por Duarte (2016), que não foram aqui apresentadas, pode-se reconhecer o sucesso da jornalista na empreitada solitária. Mas a questão que merece ser aprofundada em pesquisas mais amplas, é se o mesmo sucesso poderia ser alcançado em escala, envolvendo também os repórteres mais jovens e inexperientes. Ou ainda os mais veteranos, experientes em produção de texto, mas não necessariamente familiarizados com as novas tecnologias.

Duarte (2016) reforça o coro de estudiosos da área ao defender a importância do trabalho em equipe. Compartilhando desta visão, defendemos que o sucesso das novas experiências narrativas e a busca pela inovação nas redações jornalísticas consiste em um desafio a ser encarado por equipes, exigindo trabalho conjunto desde a elaboração da pauta até execução das reportagens, um trabalho que precisa ser incentivado e promovido por seus gestores. Desta forma, a inovação do produto final passa a ser cada vez mais o resultado da colaboração de muitos.

4. Considerações finais

A série de mudanças percebidas ao longo das três reportagens aqui analisadas comprova a preocupação de *Zero Hora* em acompanhar o cenário de inovação nos formatos da narrativa jornalística para a internet. Jornal regional, tenta trazer para o mercado local experiências semelhantes às praticadas em veículos nacionais e internacionais. Uma proposta que merece ser valorizada e enaltecida.

No atual cenário em que um novo modelo de negócio está em construção, experimentar e inovar é fundamental, mesmo diante das incertezas de que a proposta vai ter o resultado esperado ou se consolidará como um exemplo a ser seguido para as próximas práticas. Caio Túlio Costa (2014) defende que as empresas responsáveis por um novo jornalismo terão que optar por desenvolver projetos em plataformas que não sabem se darão certo. Faz parte do jogo, aponta, ao mesmo tempo em que defende que os riscos existentes não podem limitar a inovação, fundamental para uma evolução contínua na linguagem do jornalismo on-line.

⁶ Ranking J&Cia dos +Premiados Jornalistas da História – Região Sul, levantamento publicado pelo *Portal dos Jornalistas* em janeiro de 2016. Disponível em <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/noticia/maurik%C3%B6nig-supera-dominio-gaicho-e-mais-premiado-da-regiao-sul>>. (Consulta: 26/01/2016).

No entanto, nos casos estudados percebe-se uma inovação no sentido de trazer para dentro de *Zero Hora* tendências que já estão sendo experimentadas em outros veículos de referência, como o estadunidense *The New York Times* e o brasileiro *Folha de S. Paulo* (Lenzi, 2015). E mesmo assim, sem os recursos que mais se diferenciaram nos concorrentes, como os vídeos com animações e/ou os infográficos animados e também os newsgames, jogos baseados em notícias e feitos para serem veiculados em meios digitais, usando a definição de Bogost et al. (2010). Nas três reportagens analisadas, mostra que merece ser ampliada em pesquisas futuras, falta uma inovação no sentido de colocar *Zero Hora* mais em evidência entre os protagonistas e pioneiros das novas práticas narrativas na internet.

Ou seja, pode-se dizer que *Zero Hora* inova em relação ao que o próprio jornal já havia produzido até então, buscando sempre acrescentar algo novo em relação às suas reportagens anteriores, exercitando a criatividade de sua equipe; mas não inova em relação ao que os jornais de referência estão fazendo. O fato de o jornal pertencer a um conglomerado multimídia por natureza – como já dito, além de veículos impressos o Grupo RBS conta com emissoras de rádio e televisão e portais da internet – poderia contribuir com uma maior experimentação na integração de conteúdos em formatos diferentes em uma mesma plataforma, no caso, a internet. Para uma empresa que comanda essencialmente um jornal impresso e sua versão na internet, esse desafio tende a ser muito maior.

Entendemos que a inovação e o pioneirismo em novas práticas do jornalismo voltado para a internet não são (ou pelo menos não deveria ser) exclusividades dos jornais nacionais de maior expressão. *Zero Hora* é um jornal tradicional e com presença frequente em premiações nacionais, o que nos permite entender que poderia, sim, ousar ainda mais em busca de novos formatos e integração de conteúdos para suas reportagens multimídia. Com pesquisa em busca da excelência no jornalismo on-line, David A. Craig (2011) afirma que boas experiências na busca pelas melhores maneiras de contar histórias no jornalismo feito para a internet podem vir de empresas de diferentes portes, tendo a ousadia e a inovação como diferenciais. Tratam-se de diferenciais que merecem ser aprofundados no caso de *Zero Hora*.

Referências bibliográficas

BOGOST, I.; FERRARI, S.; y SCHWEIZER, B. (2010). *Newsgame: journalism at a play*. Hancover: The MIT Press.

COSTA, C. T. (2014). “Um modelo de negócios para o jornalismo digital”, *Revista de Jornalismo ESPM*, 5, 51-115.

CRAIG, D. A. (2011). *Excellence in online journalism: exploring current practices in an evolving environment*. California: Sage Publications.

DUARTE, L. (2016). Entrevista por e-mail (26/01/2016). Porto Alegre: Entrevista concedida ao autor.

ISAACSON, W. (2014). *Os inovadores: uma biografia da revolução digital*. São Paulo: Companhia das Letras.

- JENKINS, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- KOŁODZY, J. (2006). *Convergence Journalism: writing and reporting across the news media*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- KOŁODZY, J. (2013). *Practicing convergence journalism: an introduction to cross-media storytelling*. Routledge: Nova Iorque e Londres, simultaneamente.
- KOULOPOULOS, T. M. (2011). *Inovação com resultado: o olhar além do óbvio*. São Paulo: Editora Gente / Editora Senac.
- LENZI, A. (2015) “Já temos uma alternativa para a reportagem multimídia?” En: CHRISTOFOLETTI, R. (Org). *Questões para um jornalismo em crise*. Florianópolis: Insular, p. 85-99.
- MCLUHAN, M. (1979). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- MIELNICZUK, L; BACCIN, A.; BRENOL, M.; SOUZA, M.; y DANIEL, P. B. “Vinte anos de Zero Hora na internet (1995-2015)”, *Revista Estudos de Jornalismo*, 4, 53-66.
- NEGREDO, S. y SALAVERRÍA, R. (2009). *Integrated journalism: media convergence and newsroom organization*. Barcelona: Editorial Sol 90.
- PÉREZ-LATRE, F. J.; SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2012). *Innovación en los medios: la ruta del cambio*. Navarra: EUNSA.
- SALAVERRÍA, R. (2008). “¿Uno para todos y todos para uno? Dimensiones y desafíos de la convergencia periodística”, *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2009*, 401-415.
- SALAVERRÍA, R. (2014). “Multimedialidade: informar para cinco sentidos”. En: CANAVILHAS, J. (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Livros LabCom, p. 27-54.
- SEIBT, T. (2014). *Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística*. São Leopoldo: Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

Uso estratégico de las redes sociales en la televisión de proximidad: consumo juvenil activo en la TVG

*Strategic use of social networks on local television:
active in youth consumption TVG*

Xosé López García

Universidade Santiago de Compostela (España)
xose.lopez.garcia@usc.es

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Universidade Santiago de Compostela (España)
anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

Xosé Soengas Pérez

Universidade Santiago de Compostela (España)
jose.soengas@usc.es

Alba Silva Rodríguez

Universidade Santiago de Compostela (España)
alba.silva@usc.es

Resumen

La extensión de la televisión al universo online (ordenadores, tabletas y móviles) obliga a los canales a expandir sus estrategias en convergencia y conectividad, pensando especialmente en un grupo de espectadores, los jóvenes, que viven hiperconectados a las redes y demandan un visionado participativo y activo. A través de una comunidad de investigación se analizó el nivel de conexión y participación de un grupo de *millennials* en las RRSS de la TV pública de proximidad TVG. Se detectó un elevado nivel de desinterés de los jóvenes por las redes sociales de la TVG lo que evidencia un fracaso estratégico de las RRSS en este público, modelo de audiencias activas¹.

Palabras clave

Televisión, redes sociales, jóvenes, audiencias activas, estrategias

Abstract

The extension of television to online universe (computers, tablets and mobile) requires channels to expand their strategies in convergence and connectivity, especially thinking of a group of spectators, young, living hyperlinked to networks and demand a participatory viewing and active. Through a research community the level of connection and participation of a group of millennials in the public TV RRSS proximity TVG analyzed. a high level of

¹ Este análisis se enmarca en los trabajos exploratorios para el marco contextual y referencial del proyecto de investigación “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles” (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R).

disinterest of young people in social networks TVG evidencing a strategic failure of RRSS in this audience, active audiences model was detected.

Keywords

TV, social networks, young, active audience, strategies

1. Introducción

La llegada de la Web 2.0 ha transformado por completo los hábitos de la audiencia y su relación con el medio televisivo. El consumo de un programa de forma exclusiva a través del televisor deja paso a una nueva forma de uso en la que entran en juego otras pantallas y plataformas online. Las páginas web de los canales de televisión e incluso sus perfiles en las redes sociales sirven, no solo como vías de distribución de contenido y autopromoción, sino como herramientas en las que los usuarios pueden participar y dar a conocer su opinión (Lago, Rodríguez y Campos, 2015). Informes con datos cerrados del último año 2015 (Reuters Institute Digital Report, IAB, Pew Research, OBS o AIMC) coinciden en apuntar la tendencia creciente del uso de plataformas como Twitter y Facebook no solo para conversar sino como fuente informativa, situándose como segundo medio de referencia en usuarios de internet menores de 35 años en España (el 82% de internautas españoles de entre 18 y 55 años utiliza las redes sociales). Cifras sobre el número de usuarios de las redes sociales en todo el mundo obliga a los medios de comunicación a diseñar estrategias para afrontar los nuevos desafíos que implican no sólo estar y participar en esas redes, sino buscar fórmulas para obtener de ellas el máximo rendimiento. Consumir televisión, al igual que en el caso de otros productos culturales, debe ofrecer nuevas experiencias y emociones.

Este fenómeno afecta a las cadenas públicas de ámbito autonómico que se ven obligadas a adaptar la singularidad identitaria desde la fortaleza de su marca principal a la potencialidad de las comunidades online. En este escenario, las televisiones públicas tienen el reto de no perder la audiencia joven por lo que buscan nuevas estrategias en la red que les permitan mejorar la conexión con los usuarios. Ya no solo se trata de una demanda de interactividad, sino que los propios usuarios se convierten en productores de contenido o *prosumers* (Vilches, 2013) y es responsabilidad de los medios satisfacer estas necesidades de participación la cultura de la convergencia (Jenkins, 2006, Christakis & Fowler, 2010).

En el ámbito televisivo, en concreto, la penetración mundial de la televisión digital e Internet y la multiplicación de canales han potenciado la aparición de nuevas formas de consumo, de financiación y de distribución de contenido.

El uso de Internet ofrece amplias posibilidades de interacción sobre los contenidos televisivos, lo que provoca que los programas no terminen cuando finaliza la emisión, sino que sean objeto de discusión, comentario y análisis, de modo que los usuarios puedan originar aportaciones en sucesivas emisiones. La interactividad asociada a Internet, si se emplea de forma inteligente y atractiva, puede ampliar la base de audiencia de un programa y renovar sus contenidos (García Avilés, 2011:160).

La era digital genera un nuevo espacio donde las comunidades generadas libremente por la propia tendencia del ser humano a juntarse con usuarios afines o que compartan gustos u opiniones respecto a algo dan paso a formas de relación social distintas a las tradicionales pero con nuevos niveles de influencia. Los contenidos distribuidos a través de distintas pantallas e incluso adaptados a cada una de ellas, bien en sus singularidades técnicas o bien con contenido propio, rompen el paradigma monomedia tradicional (Scolari, 2013). La

televisión pública autonómica es más consciente que nunca de la importancia de la era digital como escenario de interacción entre usuarios y medios (García & Ruíz, 2011; Ayerdi et al., 2010; Gómez Ponce, 2009). También son conscientes de que la aparición de las redes sociales potencia el valor de la conversación y la interacción en torno a la oferta televisiva abriendo la puerta de lo que ya se conoce como televisión social-Social TV (Lorente, 2011; Arrojo, 2013).

La delicada situación de los medios, que inicialmente se desentendieron de las redes sociales, aparece como uno de los principales motivos del cambio de tendencia en la actuación de la industria, que ha contemplado como la consolidación de la sociedad enredada constituye una característica de la evolución de una sociedad que ha abrazado a Internet como paradigma de la comunicación total y mundial. (López, Rodríguez & Soengas, 2015).

De la investigación llevada a cabo en el conjunto de televisiones autonómicas públicas de España (Lago, Rodríguez & Campos, 2015) se deduce que el uso estratégico de las redes sociales en estas cadenas de televisión aún es deficiente. Para que el concepto de comunidad surja, los medios deben acondicionar sus sitios web como espacios de interactividad en los que los espectadores pueden participar, comentar, discutir y contribuir con material propio de forma sencilla. Y en este punto, aún queda mucho camino por recorrer.

Con más de tres décadas de experiencia, TVG se esfuerza por tener una presencia activa en las redes sociales pensando en las nuevas audiencias activas consumidoras tanto de sus canales (TVG y G2) como de sus productos (ficción, entretenimiento, información, deportes, infantil...). Al igual que el resto de televisiones autonómicas públicas, el reto de la TVG es facilitar el acceso a herramientas interactivas para reforzar la opinión de los usuarios y conducirla, fomentando la participación y la implicación activa (Albertcrombie y Longhurst, 1998).

2. Objetivos y metodología

Esta comunicación analiza el uso estratégico y el consumo de las redes sociales en la televisión de proximidad. Se ha escogido como ejemplo el caso de la TVG y el público juvenil (*millennials*) como modelo de audiencias activas. Se analiza la presencia de la CRTVG en las redes sociales y el comportamiento de los jóvenes para determinar su nivel de conexión y de participación ante esta oferta. Se trata de una aproximación exploratorio-descriptiva que recurre a una combinación metodológica cuantitativa- cualitativa a través de la creación de una comunidad de investigación *online* con jóvenes de entre 19 y 22 años. En la parte cuantitativa, se han recogido los datos de audiencia de la TVG en los últimos años, incluyendo tanto las referencias previas al apagón analógico como las posteriores a la implantación de la TDT y a la llegada de la crisis económico que obligó a los entes públicos autonómicos a reducir sus presupuestos.

También se han capturado los datos correspondientes al número de usuarios de la marca principal y de los programas más seguidos en las redes sociales durante el primer semestre de 2016 para, posteriormente, cotejarlos con las votaciones del target seleccionado para este estudio sobre su nivel de implicación con las RR.SS. de la TVG y sus formatos. Se han recogido un total de 87 votos en la encuesta realizada el 19 de abril de 2016 a través de la Comunidad de Investigación de la TVG, así como 78 comentarios explicativo-valorativos entre el 19 de abril y el 8 de mayo de 2016, y, entre los principales resultados, destaca el

escaso nivel de implicación de este *target* con las redes sociales de la CRTVG (76% dice que no sigue la TVG en las redes). Sus respuestas a los porqués permiten reflexionar sobre lo que se demuestra: el fracaso del uso estratégico de estos instrumentos por la televisión para conectar con su público juvenil. El reto no es solo estar, sino como hacerlo para no defraudar la demanda de un consumo activo en un entorno de proximidad.

3. TVG y público juvenil: estrategias de conexión

Cuando Neil Howe y William Strauss (2000) utilizaron el término *millennial* en el contexto académico categorizaron a los jóvenes desde una perspectiva más propia del mercantilismo que de la sociología. Aunque en ocasiones se tiende a etiquetarlos como egocéntricos, vanidosos, apocalícticos e hiperconectados, los *millennials* son un grupo muy amplio y heterogéneo, con tantas diferencias que usar una categoría única puede inducir al error. Comparten, sin embargo, ser una audiencia activa y participativa, asidua al uso de las redes sociales, habituadas a un consumo multipantalla y abierta a experimentar la nueva televisión (Scolari, 2013). Los datos del Centro de Investigación Pew (2015) hablan de que el 92% de los adolescentes navega online a diario, el 73% tiene un *smartphone* propio, el 87% dispone de portátil u ordenador fijo y más de la mitad (58%) una tableta. En cuanto al uso de las redes sociales, Facebook sigue siendo la preferida por el 92% de los usuarios, seguida de Instagram (52%), Snapchat (41%) y Twitter (33%).

En el ámbito académico, numerosos estudios se centran en analizar cómo repercute internet en la vida cotidiana de la generación *Millennial* y cómo son sus relaciones con los Social Media y los medios tradicionales. Para el trabajo que se presenta en esta comunicación, y teniendo en cuenta que la generación *millennial* incluye jóvenes de entre 18 y 31 años con un abanico muy amplio de intereses, se ha concretado el objeto de estudio en un grupo de jóvenes con edades comprendidas entre los 19 y los 22 años, estudiantes universitarios de Comunicación y Periodismo en el ámbito de recepción del canal autonómico.

Las sucesivas reestructuraciones de la página web de la TVG implican un esfuerzo por llegar al público joven a través de herramientas interactivas. En su apartado *Proyectos web da CRTVG* agrupa otras plataformas como Vívea.gal dirigida a difundir la oferta cultural entre los ciudadanos, concurso de webseries, Encuentros dixitais [g-con] para hacer preguntas o contribuir con sus opiniones, línea temporal de Galicia interactiva, portal sobre ficción e incluso un apartado reservado para todas las noticias y páginas que son encontradas a través de una etiqueta o *Hashtag* (Lago, Rodríguez & Campos, 2015). La reforma de la web trata de desprenderse de la imagen del canal televisivo –más dirigido a mayores- y se adapta a los nuevos tiempos implantando un formato multisoporte a través de tabletas, móvil, etc. La televisión pública autonómica ignora valiosas herramientas de interactividad como la posibilidad de enviar a los medios noticias, fotografías y vídeos hechos por los usuarios. Esta herramienta permite a los espectadores colaborar con contenido propio, siendo coproductores de la información y experimentando un sentimiento de pertenencia y fidelización que también contribuye a crear comunidades de usuarios en torno al medio de comunicación.

3.1. CRTVG: Tres décadas como eje de una oferta audiovisual de proximidad

El panorama actual está caracterizado, pues, por un mapa donde la oferta televisiva tiene como su principal ventana a Televisión de Galicia, con la que convive y compite el canal privado de V Televisión, de la Corporación Voz de Galicia, y las televisiones locales. Es en este escenario donde Televisión de Galicia se ha hecho fuerte en estos últimos treinta años. TVG apuesta por contenidos de proximidad con una estrategia favorable al valor de la identidad que refuerza su arraigo en la sociedad gallega. En cumplimiento de la Ley de medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia de 2011 que, en su artículo 5, recoge la necesidad de ofrecer “programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, que cubrirán los distintos géneros, destinados a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad, a preservar el pluralismo en los medios de comunicación y a promover el uso de la lengua gallega”.

El idioma, la cultura o las tradiciones incluidas en el contenido televisivo permitan aproximarse más al espectador y crear cohesión social en torno a su ámbito de cobertura. Sin embargo, en el ciberespacio las reglas son otras y no basta con diferenciarse a través de identificaciones culturales, puesto que el usuario busca otro valor añadido en la página web de un canal autonómico y que solo las herramientas de interactividad adecuadas pueden satisfacer (Lago, Rodríguez & Campos, 2015).

Las transformaciones vividas en el campo de la comunicación en las últimas dos décadas han redefinido aspectos de la comunicación de proximidad y de la contribución de sus actores a la conformación identitaria. Las televisiones de servicio público en un contexto de proximidad se enfrentan a complejos retos derivados de la fuerte competencia de un mercado comunicativo liderado por grandes grupos de comunicación. Es necesario prestar más atención a las políticas de comunicación con una visión local, de intervención en la proximidad –para responder a las necesidades de los ciudadanos y para establecer mecanismos que aseguren la participación crítica de los usuarios en los distintos medios- y con una visión mundial –para estar en el mundo con personalidad y con propuestas propias-.

La televisión pública de proximidad desempeña, o puede desempeñar, un importante papel en el funcionamiento de las sociedades democráticas actuales, que incluye desde el fomento de la participación, el cultivo de la diversidad y la formación de los ciudadanos hasta la conformación de elementos identitarios de la sociedad en la que se enmarca y a la que informa (López, Soengas y Rodríguez, 2016).

Tras 30 años de historia, el camino recorrido por TVG ha evidenciado su capacidad de adaptación y de respuesta a los nuevos desafíos, objetivo al que tiene que seguir prestando especial atención para garantizar su presencia en los múltiples dispositivos que definen el consumo en las sociedades actuales. Su adaptación, en este sentido, avanza con el crecimiento continuado del consumo “a la carta” y del seguimiento del canal en redes sociales como Twitter donde se registran más de 40.000 seguidores. Aunque los datos de audiencias indican que hay una tendencia al envejecimiento del público del canal autonómico, las estrategias puestas en marcha en estos últimos cinco años apuestan por el público infantil. La proximidad se refuerza como un valor de conexión en el nuevo escenario televisivo donde la fragmentación de los públicos en un entorno de consumo convergente obliga a diseñar nuevas estrategias de competencia. En todo caso, del análisis presentado se puede concluir que TVG asume el reto de avanzar en la creación de públicos nuevos y en el refuerzo de la televisión de proximidad gallega y en gallego como eje de la oferta audiovisual cercana en el país. Las televisiones, entre ellas TVG, entienden el valor y el poder que la audiencia concentrada e interactiva puede tener como aliciente de fidelización. Sin embargo, la instauración de la era digital aún es reciente y es difícil averiguar la clave del éxito en un terreno aún incierto.

3.2. El consumo de la TVG

Uno de los principales desafíos de la TVG es la búsqueda de nuevos públicos, especialmente en el segmento urbano y joven, para mejorar sus posiciones. Los retos apuntan la necesidad de un cambio en las audiencias porque las tendencias de los últimos años indican que se ha reforzado el envejecimiento del espectador y se ha consolidado la pérdida de competitividad en el target comercial. A la audimetría tradicional se suma el peso de la medición de la nueva Social TV que agrupa las singularidades del nuevo ecosistema comunicativo al combinar los contenidos audiovisuales de la televisión tradicional con la posibilidad de participación inmediata del televidente a través de Internet. En este nuevo escenario, las redes sociales se posicionan como complementos tanto para el consumo televisivo como para la medición de la actitud conversacional de la audiencia (Huertas, 2015; González, 2014), tal y como demuestran los más recientes movimientos estratégicos y las alianzas de las principales empresas dedicadas a la medición (Kantar Media y comScore) con redes sociales como Twitter.

TVG no consigue posicionarse entre las preferencias del público infantil (niños 4-12), ni entre los jóvenes (13-24), y solo aparece con regularidad como la cuarta opción entre las amas de casa y en el target senior (+45), por detrás de Telecinco, Antena3 y La 1, según datos de Kantar Media de 2016. TVG ha cerrado el período 2007-2015 con una preocupante tendencia al descenso que se confirmó especialmente en 2014 cuando la cifra de audiencia mensual se quedó por debajo de la “barrera psicológica” del 10% y en mayo registraba su peor dato histórico con un 8.8%. TVG ha perdido el liderazgo anual en su ámbito de cobertura (que llegó a disfrutar en 2008), y suele ser la segunda o tercera cadena autonómica más consumida entre la oferta de la FORTA (solo por detrás de TV3 y Aragón TV). TVG cerró el año 2015 por primera vez por debajo del 10% (9.3%). tvG2 no logra consolidar el 1% anual de cuota de pantalla y se queda a las puertas con un 0.8% en los últimos dos años, a pesar de los esfuerzos de la dirección del canal por incrementar los contenidos propios en la parrilla (Rodríguez/Soengas, 2014: 11).

TABLA 1. Programas más vistos de TVG en 2015

TVG				
TÍTULO PROGRAMA/EMISIÓN	FECHA	HORA	AUD. MEDIA	SHARE
Telexornal 1-14:30	9/9/15	Sobremesa	268.000	34.4%
Telexornal 1-14:30	13/1/14	Sobremesa	267.000	34.6%
Telexornal 1-14:30	17/2/15	Sobremesa	254.000	31.5%
Telexornal 1-14:30	11/5/15	Sobremesa	252.000	35.3%
Telexornal 1-14:30	6/10/15	Sobremesa	249.000	33.3%
Telexornal 1-14:30	28/4/15	Sobremesa	233.000	33.5%
Telexornal 1-14:30	12/6/15	Sobremesa	233.000	30.2%
Telexornal 1-14:30	13/11/15	Sobremesa	226.000	32.2%
Telexornal 1-14:30	23/3/15	Sobremesa	225.000	27.9%
Telexornal 1-15:00	11/1/15	Sobremesa	220.000	31.9%
E-2015: Eleccións municipais	24/5/15	Prime Time	219.000	25.0%
Serramoura: Condena	1/3/15	Prime Time	219.000	17.4%
Telexornal 1-15:00	28/2/15	Sobremesa	217.000	26.9%
Serramoura	11/1/15	Prime Time	212.000	17.0%
Telexornal 1-14:30	8/7/15	Sobremesa	211.000	29.3%
Contraportada	17/10/15	Sobremesa	210.000	25.6%
Telexornal 1-15:00	9/9/15	Sobremesa	209.000	24.6%
Serramoura	8/2/15	Prime Time	200.000	15.6%
Telexornal 1-15:00	2/5/15	Sobremesa	198.000	26.4%
Serramoura	22/11/15	Prime Time	198.000	17.6%
Galicia Noticias	15/9/15	Sobremesa	197.000	31.4%
Telexornal 1-15:00	6/10/15	Sobremesa	192.000	24.8%
Telexornal 1-15:00	31/7/15	Sobremesa	189.000	23.5%
Larpeiros	9/4/15	Prime Time	183.000	15.5%
Pazo de Familia	12/1/15	Prime Time	180.000	14.9%

Fuente: Elaboración propia sobre datos de Barlovento Comunicación y Kantar Media

Los datos de audiencia de Televisión de Galicia muestran debilidades que constituyen el principal desafío para los gestores del medio, como han reconocido en sus periódicas comparecencias en el Parlamento gallego. Pero también hay fortalezas en lo relativo a las audiencias conseguidas y consolidadas. Las principales se mantienen en las franjas de mediodía-sobremesa (entre 13:30 y 15:30h), en los días laborables (lunes a viernes) y en torno a la oferta informativa (“Telexornal 1” y “Galicia Noticias” en la edición de mediodía), con cuotas de pantalla superiores, incluso, al 30%.

Destaca, también, el comportamiento de algunas emisiones del programa de reportajes “Contraportada”, en la franja de sobremesa de los sábados, y que también ha logrado colocar alguna de sus emisiones en el selecto “club del 20%” y en el “top” de los 25 programas más vistos en el año 2015. Un club al que acceden muy pocas emisiones del Prime Time que, si bien alcanzan un *share* superior al de la media de la cadena, no logran llegar a ese registro simbólico. Es el caso de las series de ficción de producción propia más exitosas de 2015 como “Serramoura” o “Pazo de Familia” con cuotas en torno al 15-17%. Solamente ha logrado en esta franja horaria una cuota superior al 20% el especial informativo sobre las Elecciones municipales de mayo de ese año (219.000 espectadores y 25.0% de share). Por

detrás de la información y de la ficción seriada propia, el entretenimiento es el tercer macrogénero que mejores resultados consigue en el horario de máxima competencia con programas como “Larpeiros” o “Land Rober Tunai Show” que en el primer trimestre de 2016 rompe la hegemonía del Telexornal 14:30h y coloca una emisión en el puesto 44 de los programas más vistos con 199.000 espectadores y un 17.3% de share, incluso por delante de “Serramoura”.

La estrategia del segundo canal, tvG2, pasa por un desafío: llegar mejor al público infantil. De hecho, una de sus últimas apuestas fue reforzar su posicionamiento como canal infantil con el incremento de otro 9% de la oferta para este *target* (se emite un mínimo de 8 horas diarias de programación en gallego para los niños y las niñas), hasta alcanzar las 50 horas semanales, frente a las 6 horas de 2009. Detrás de esta estrategia parecen encontrarse dos objetivos inmediatos: fomentar las políticas lingüísticas utilizando la vertiente lúdico-formativa de la programación infantil y generar, al mismo tiempo, una cantera de futuro público potencial joven que refuerce los vínculos de los adultos de mañana con los niños de hoy en torno a la TVG.

La apuesta de la televisión pública gallega a fin de conseguir conectar mejor la comunicación audiovisual con el público más joven se revela, cuando menos, interesante, pero habrá que esperar algún tiempo para valorar su eficacia. También el canal autonómico gallego presenta otros datos positivos en su extensión hacia las nuevas pantallas, en un momento en el que la explosión del consumo televisivo en movilidad a través de los *smartphones* se hace más evidente y afecta, también, a las televisiones de proximidad.

4. Seguimiento y participación de los jóvenes en las redes sociales (RRSS) de la TVG

La TVG, en un contexto de digitalización y de recortes económicos, focalizó su estrategia en las RR.SS., especialmente en torno a Facebook y Twitter. Aunque con presencia en YouTube, LinkedIn, Instagram y Google+, las redes generalistas Facebook y Twitter siguen acaparando el mayor número de seguidores y también los principales esfuerzos estratégicos del operador público de televisión que, en abril de 2016 lanzaba una nueva campaña de refuerzo de marca a través del proyecto “GContigo” que incorporó a los servicios de mensajería Whatsapp o Telegram como instrumentos de contacto directo con su público.






TABLA 2. Seguidores de los perfiles del canal en las RRSS

							
Crtvg.es	27.392	80.6 k / 4.195 likes	21.058 visitas / 46 seguidores	9.812	2.228	 Entra en Gcontigo.gal e téras por whatsapp ou telegram a información que precisas. Gcontigo Gcontigo: o servizo de mensaxería da TVG	
Tvg.es	(3 webs ninguna oficial)	18.0 k / 2.481 likes (entra en GContigo)	Tvg.gal 23.645 visitas / 73 seguidores	Mismo crtvg.es	Mismo crtvg.es		

Fuente: Elaboración propia (datos recogidos el 05-09-2016)

La misma presencia estratégica de la marca principal se arrastra hacia sus principales productos, de tal manera que cada formato centra la comunicación con sus seguidores en Facebook y Twitter. En este trabajo se ha optado por recoger, junto al posicionamiento de la marca principal de TVG en Facebook y Twitter, el de los programas que han logrado situarse entre los preferidos por la audiencia durante 2015, según los datos expuestos en la Tabla 2. Se ha añadido el caso de “Land Rober Tunai Show” porque, como también se indicó, en el primer trimestre de 2016 es el único formato que rompe la hegemonía del “Telexornal 14:30” en la lista de programas más visto y porque ha tenido un doble impacto en las redes sociales en esta temporada: la polémica visita de los Gemeliers y el TT logrado por los seguidores que votaron por ampliar una semana más el cierre de la temporada. También se incorpora En Serie, el portal de ficción “a la carta” de la TVG, ya que aparece entre las ofertas favoritas de los integrantes de la Comunidad que se declaran conectados a sus RRSS.

TABLA 3. Seguidores de los perfiles de los programas más vistos en 2015 en las RRSS

					
Telexornal 14:30	-	17.5 k	-	-	-
Galicia Noticias 1	-	-	-	-	-
Contraportada	-	-	-	-	-
E-15: Elecciones municipales	-	-	-	-	-
Serramoura	10.193	3.1 k (*)	-	316	545
Pazo de Familia	3.211	638 (*)	-	43	783
Larpeiros	18.963	1.134	-	32	308
Land Rober Tunai Show	66.605	10.4 k (*)	1	16.876	-
En Serie	-	--	1	138	87

Fuente: Elaboración propia (datos recogidos el 05-09-2016)

(*) Serramoura: 4.038 likes / Pazo de Familia: 2.362 likes / Land Rober: 1.743 likes

Del análisis se deduce que la estrategia de conexión, conversación y participación que refuerza la versión “social” de los tradicionales media (en este caso, TVG) aún se concentra mayoritariamente en un escenario de doble fortaleza y liderazgo: el de las redes Facebook y Twitter. Pero la rentabilidad de esta estrategia de visibilización y conversación del canal público y sus productos con la audiencia es, sin embargo, muy escasa en el target juvenil analizado. Recordando lo expuesto en la metodología, para obtener una muestra del nivel de conexión de los jóvenes con la oferta de la TVG se creó una Comunidad de Investigación integrada por 112 jóvenes de entre 19 y 22 años.

El primer objetivo era conocer su nivel de uso de las RR.SS. promovidas por la TVG en torno al canal y a sus productos. Los datos reflejaron que, siendo uno de los principales públicos objetivos de las RRSS, el número de personas que dice no seguir nunca o casi nunca la oferta de la TVG es elevado (77%).

IMAGEN 1. Encuesta sobre el uso de las redes sociales de la TVG por los integrantes de la Comunidad de Investigación de la USC



Fuente: Comunidad de Investigación CRTVG

Los jóvenes que participaron en la experiencia de la Comunidad entre febrero y mayo de 2016 manifiestan un bajo nivel de conexión con los redes sociales de la TVG. Esta podría ser la conclusión de la primera pregunta que se les planteó en esta consulta sobre el uso que hacen de las RRSS de la TVG. El dato cuantitativo de la votación en esta pregunta principal refleja un valor inicial negativo. En la pregunta: “Usas las redes sociales de la TVG”, el resultado de los 87 votos registrados fue:

- Sí, sobre todo en Facebook?: 17% (10 mujeres / 5 hombres)
- Sí, sobre todo en Twitter?: 3% (1 hombres / 2 mujeres)
- Sí, en Youtube, Google+, Instagram?: 1% (1 mujer)
- Sí, sigo la TVG en todas?: 2% (1 hombre / 1 mujer)
- No, no sigo la TVG en las redes?: 77% (15 hombres / 52 mujeres)

De los 78 comentarios valorativos-explicativos de la votación anterior se refuerzan dos ideas: la desconexión del público juvenil con la TVG y sus redes por falta de empatía con su oferta programática (coinciden en identificarse como seguidores de algunos de los programas más apoyados cuantitativamente (tanto en audimetría como en RRSS) como “Serramoura” o “Land Rober”; y la desconexión del público juvenil con el consumo televisivo en general, no solo de la TVG. Sorprende, además, que muchos de los encuestados dicen haber conocido las redes sociales de la TVG al participar en esta experiencia de Comunidad de Investigación.

IMAGEN 2. Ejemplos de los 78 comentarios recogidos en la Comunidad de Investigación



Fuente: Comunidad de Investigación CRTVG

El siguiente paso era saber por qué, y para ello se propusieron las siguientes preguntas:

- ¿Por qué si / o por qué no sigues las redes sociales de la TVG?
- En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿Cuál sigues más y por qué?
- ¿Consultas / ves / comentas habitualmente contenidos de la TVG en sus RRSS?
- ¿Crees que TVG debería de estar presente en otras redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- ¿Sueles publicar sobre los contenidos de la TVG en tus perfiles particulares? ¿Sobre qué programas, series... sueles hacerlo y cuándo?
- ¿Crees que la TVG explota bien sus redes sociales para promocionarse? ¿Por qué?
- ¿Qué le propondrías a la TVG para que mejore su conexión con el público juvenil a través de las redes sociales?

Las tendencias en las respuestas permiten observar un elevado nivel crítico de los jóvenes hacia la gestión de las redes sociales por parte de la TVG. También se detecta un cierto cansancio del uso de las RR.SS. para comentar y opinar públicamente en los perfiles oficiales del canal o de los programas, y también en los muros privados de los encuestados. La práctica conversacional sobre los programas de televisión decae en el interés de los jóvenes a la hora de consumir programas de televisión y, excepto algunas excepciones por contenidos polémicos, eventos o programas con fuerte nivel de público “fan”, se quejan del escaso nivel de participación que les ofrecen las redes sociales de la TVG y reclaman mayor interactividad (por ejemplo: concursos, juegos, etc.).

IMAGEN 3. Ejemplos de los 78 comentarios recogidos en la Comunidad de Investigación



Otros perfiles:

-No soy seguidora de ninguna de las redes sociales de los programas de la TVG, porque no soy espectadora de ninguno de ellos. Pero sí que, en ocasiones, he compartido en mi muro noticias relacionadas con algún programa de la TVG (por ejemplo, lo que sucedió en Land Rober con los 'Gemeliers').

-Considero que la TVG no está realizando una buena gestión de las redes sociales. El mejor ejemplo de ello lo encontramos en su cuenta de Instagram que, a pesar de tener un número de seguidores elevado, a penas recibe "likes" en sus publicaciones. Esta es una de las redes que
En mis perfiles sí que suelo publicar estados acerca de determinados contenidos, siempre y cuando hay algún tipo de revuelo, como fue en el caso de los gemeliers y el programa Land Rober sí que escribí mi opinión personal sobre el caso en mis cuentas, pero a nivel personal dirigido a mis contactos.

7. Que publiquen más contenido en directo que levante la curiosidad de sus espectadores, más fotos, más vídeos, más noticias interesantes. En definitiva, que tengan más presencia, es mejor no estar en ellas a estar mal.

Fuente: Comunidad de Investigación CRTVG

En la siguiente tabla se resumen aspectos positivos y negativos detectados en la gestión de las redes sociales de la TVG por los jóvenes, así como propuestas de este *target* que podrían contribuir a incrementar su nivel de *engagement* con el canal público gallego.

TABLA 4. Resumen de los comentarios de la Comunidad

ASPECTOS POSITIVOS (+)	ASPECTOS NEGATIVOS (-)
<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de la TVG • Gcontigo (incrementa la conexión) • De los escasos jóvenes que se declaran conectados, el “Top” de programas más seguidos son: Serramoura, Land Rober, O Tempo, Buscando Ardebullo, Urxencia Cero, Pazo de Familia, Luar, En Xogo • De los escasos jóvenes que se declaran conectados, el “Top” de rostros de la TVG más seguidos: Roberto Vilar, Alberto Mancebo, Touriñán, Maika Braña • EnSerie • Numerosos seguidores en Instagram, pero apenas se registran “likes” • Destaca la conexión de los jóvenes de la Comunidad con Facebook aunque, en general, Twitter tiene más seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta conexión entre las redes y los usuarios. Escaso nivel de interactividad (muy unidireccional) • Ausencia en redes como Periscope o Vine • Consumo pasivo de las redes. Nivel de publicaciones sobre la TVG muy escaso, tanto en los perfiles de los programas y de los canales como en los perfiles privados de los usuarios. • Descuido de las redes sociales de la G2 y de sus contenidos. Resaltan que el Twitter de la G2 no se actualiza desde el 5 de julio de 2012, y hablan de abrir Facebook para G2 • Explotación deficiente del canal en Youtube • Deficiente empleo de Instagram (imágenes irrelevantes, en muchos casos) • Escaso número de seguidores en las cuentas del canal y de los programas. “El papel de la TVG en las redes es bastante confuso”.
<p>Propuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyarse en la proximidad y la cercanía para aumentar la participación e interactividad con los usuarios. Mayor concentración frente a la dispersión del elevado número de perfiles. • Creación de contenidos propios para Youtube y promocionarlos en los demás soportes • Implementar vídeos en las RRSS y crear contenidos que conecten con el <i>target</i> que emplea estas redes • Usar los anuncios de Facebook para buscar al público. • Promocionar las redes sociales en las distintas pantallas de la TVG • Usar Periscope en informativos, magazines, series, programas de entretenimiento/humor... • Crear contenidos <i>transmedia</i> que aporten valor a los usuarios (especialmente imágenes y vídeos), y también programas donde el público tenga capacidad de decidir apoyándose en las RRSS (ejemplo de lo que sucedió con el “TT” del programa “extra” de Land Rober). Coherencia entre la programación y el uso de las RRSS (replantear la actual programación centrada en el <i>target</i> senior, menor usuario de redes sociales). • Lograr un estilo conversacional propio y más cercano con el usuario, en lugar del tono “meramente informativo” que se emplea en las RRSS. Las redes sociales no solo deben usarse para hacer un “copia y pega” de contenidos, sino para conectar con el público, hacerlo participar, promocionar los contenidos y fidelizar al espectador. 	

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comunidad de Investigación CRTVG

Se detecta, pues, cierto cansancio y “paso de moda” del simple hecho conversacional como motivación en los jóvenes de la Comunidad a la hora de comentar los contenidos de la TVG en las redes sociales. La desconexión de este *target* con la programación lineal o a la carta del canal público gallego se traslada a sus perfiles en las redes sociales. La presencia de la TVG y su oferta programática “*per se*” se revela insuficiente y los perfiles creados en las redes sociales no contribuyen a mejorar el *engagement* con el público juvenil que demanda otra estrategia más participativa con el canal del que dicen sentirse desconectados –también en las RRSS– por no encontrar en él una oferta próxima a sus intereses, salvo algunas

excepciones en formatos de entretenimiento o ficción. La principal demanda del público juvenil pasa por una renovación de los contenidos con la incorporación de algún formato en clave *transmediática* que conecte con sus expectativas y permita renovar, también, la estrategia de comunicación en RRSS haciéndola más participativa e integrada entre el canal y su público potencial. Las redes sociales y las herramientas de interactividad reconfiguran un marco mediático convergente y multisoporte en el que la audiencia cobra cada vez más importancia y el reto de los programadores pasa por no defraudarla y ofrecerle nuevas y motivadoras experiencias de consumo.

Referencias bibliográficas

ABERCROMBIE, N., & LONGHURS, B. J. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Londres: Sage Publications Ltd.

AIMC (2016). AIMC Q Panel [web]. Consultada el 08/08/2016: <<http://www.aimc.es/Casi-4-horas-diarias-enganchados-a.html>>

ARROJO, M.J. (2013). “La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual”. En: *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja, 4.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2015). “Análisis del comportamiento de la audiencia televisiva”, *Web Publicaciones Barlovento Comunicación* [web]. Consultada el 08/08/2016: <<http://www.barloventocomunicacion.es/publicaciones.html>>

CAMPOS, F. (Coord.) (2013). *Investigación y gestión de las redes digitales*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 50-51. Tenerife: Latina de Comunicación Social.

CHRISTAKIS, N.A. y FOWLER, J. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus.

GARCÍA AVILÉS, J. A. (2011). “Dimensiones y tipología de las actividades de participación de las audiencia en la televisión pública”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (20), 175-198.

GARCÍA, C. y RUÍZ, M.K. (2011). “Televisión y redes sociales. La convergencia de los medios y las audiencias”. En: Gértrudix, M. (Coord.). *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital: espacios para la interactividad y la inmersión*. Madrid, p. 788-801.

GÓMEZ, M. (2009). “El futuro de la televisión tradicional se juega en la red: participación ciudadana y nuevos formatos mixtos de televisión en la red”. *Actas del IV Congreso de Cibersociedad*. Consultado el 11/08/2016: <<http://www.cibersociedad.net/congres2009/>>

GONZÁLEZ, M.A. (2014). “Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos”, *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 25, 77.

HOWE, N. y STRAUSS, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Nueva York: Vintage Books.

HUERTAS, A. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, Público y Mercado*. Barcelona: UOC.

IAB (2015): “VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain” [web]. Consultado el 11/08/2016: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuual_Red_Sociales_2015.pdf/

JENKINS, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers*. NYU Press.

LAGO, D.; RODRÍGUEZ, A.I. y CAMPOS, F. (2015). “La interactividad en las televisiones públicas autonómicas como vía para crear comunidad social”. En: *XXX Congreso CICOM 2015. Retos de la televisión autonómica*. Pamplona: Universidad de Navarra. <<https://tvautonomicas.com/congreso-cicom-2015/mesas-de-comunicaciones/>>

LÓPEZ, X.; SOENGAS, X. y RODRÍGUEZ, A.I. (2016). “La televisión de proximidade como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de la TVG en Galicia”, *adComunica*, 61-74.

LÓPEZ, X.; RODRÍGUEZ, A.I. y SOENGAS, X. (2015). “Estrategias de los diarios online de proximidad para las redes sociales: el caso de La Voz de Galicia. En: *10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2015)*. Aveiro (Portugal).

LORENTE, M. (2011). “Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones”, *Cuadernos de Gestión de Información*, 1 (1), 55.64.

MESO, K.; LARRONDO, A.; LARRAÑAGA, J. y AGUIRREAZKUENAGA, I. (2010). “La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España”, *Prisma.com*, 12, 1-23

ONLINE BUSINESS SCHOOL (OBS) (2015). “Social Media 2015” [web]. Consultado el 11/08/2016: <<http://landings.projectmanagement.obs-edu.com/informe-social-media-2015>>

PEW RESEARCH CENTER (2015). *Mobil Messaging and Social Media* [web]. Consultado el 11/08/2016: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>

REUTERS INSTITUT (2015). “Digital News Report 2015” “ [web]. Consultado el 08/08/2016: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf

RODRÍGUEZ, A.I. y SOENGAS, X. (2015). “Tres décadas de televisión autonómica en Galicia. Estrategia contra las amenazas de un modelo en crisis (1985-2015)”. En: Nerekan, A.; Casado, M.A.; Zallo, R. & Miguel de Bustos, J.C. (Eds.). *Comunicación de proximidade cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. Bilbao: UPV/EHU, p. 151-168.

SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Bilbao: Deusto.

VILCHES, L. (Coord.) (2013). *Convergencia y transmedialida*. Barcelona: Gedisa.

La mensajería instantánea como nuevo canal de distribución de contenidos informativos. Estudio de caso del servicio de WhatsApp GContigo (Televisión de Galicia)

*Instant messaging as a new channel of distribution of information.
Case Study: Messenger service WhatsApp GContigo
(Televisión de Galicia)*

Lara Lozano Aguiar

Universidad de Santiago de Compostela (España)
laralozanoaguiar@gmail.com

María Cruz Negreira Rey

Universidad de Santiago de Compostela (España)
cruz.nr@hotmail.com

Resumen

Las nuevas tecnologías han propiciado un cambio en la producción y distribución de información en los últimos años. Además de las redes sociales, los servicios de mensajería instantánea están siendo incorporados de forma paulatina en los medios de comunicación, especialmente en los ámbitos de proximidad para la difusión de contenidos. Entre estas iniciativas destaca GContigo de Televisión de Galicia, un servicio de WhatsApp pionero entre las televisiones públicas autonómicas españolas que amplía, desde el mes de marzo, los canales de recepción de contenidos para los usuarios. Esta herramienta se suma a las Apps disponibles del ente público y diversifica los canales de comunicación directa con los ciudadanos a través de los dispositivos móviles. Pero, ¿se están aprovechando adecuadamente las posibilidades que ofrece esta herramienta de mensajería instantánea? Con esta investigación se quieren determinar los ejes sobre los que se asienta la gestión del servicio GContigo. Para ello, se parte de un análisis descriptivo del origen y funcionamiento del mismo. A continuación se completará con un análisis de contenido de los mensajes distribuidos por esta televisión autonómica a través de esta plataforma. Se aplicará una ficha de análisis sobre una muestra multietápica, cuyos resultados determinarán objetos de estudio como: frecuencia de envío, temática del mensaje, presencia de elementos hipertextuales y multimedia, uso de las posibilidades de envío, etc. A partir de esta metodología, los resultados evidenciarán las características del mensaje que dicha televisión pública busca ofrecer al usuario que demanda sus servicios en WhatsApp. Este estudio también determinará la imagen que adquiere el ente como servicio público que es, y si realmente constituye un espacio de diálogo —¿se materializa el *feedback*? — entre televisión y televidente.

Palabras clave: WhatsApp, dispositivos móviles, televisión, información

Abstract

New technologies have led to a change in the production and distribution of information in recent years. In addition to social networks, instant messaging services are being incorporated gradually in the media, especially in the areas of proximity for content distribution. Among these initiatives we highlight GContigo, a pioneering WhatsApp service of Television de Galicia. It is the first service of its kind on regional public televisions on Spain. Since March, GContigo offers a new channel through which users can receive information. This tool is added to the apps available from the public agency and diversifies direct communication channels with citizens through mobile devices. But, are they adequately taking advantage of the possibilities offered by this instant messaging tool? With this research we want to determine the basic axes on which GContigo service management is based. To do this, we start from a descriptive analysis of its origin and operation. Below it is supplemented by an analysis of content of messages distributed by the regional television through this platform. For that, messages are selected with a multi-staged sample. Then we apply an analysis card, which results will determine objects of study like: sending frequency, subject of the message, presence of hypertext and multimedia elements, use of the sending possibilities, etc. Based on this methodology, the results will show the characteristics of the message that the public television wants to offer to its users. This study will also determine the image acquired by the entity as a public service, and if it really is a space for dialogue-is feedback real?, between television and viewers.

Key words: *WhatsApp, mobile devices, television, information*

1. Introducción. La información en los Smartphone y plataformas móviles en el marco de la estrategia social media

La irrupción de las nuevas tecnologías ha propiciado que los medios de comunicación busquen plataformas alternativas para llegar al lector. Desde el desarrollo de las redes sociales, los medios han apostado por adaptarse a la realidad digital creando cuentas, en Facebook y Twitter principalmente, aprovechándose de la imagen y credibilidad que su marca había cosechado como medio tradicional.

En este camino, la idea de la digitalización viene acompañada de la llamada convergencia, que facilita la adaptación a las nuevas rutinas productivas. Entre la tipología que señala Salaverría (2010) nos centramos en la tecnológica, entendida como la condición previa y necesaria para cualquier tipo de convergencia (Masip y Mico, 2009). Los nuevos modelos de producción y difusión multiplataforma son la base del cambio desde el periodismo analógico al digital, que genera contenidos enmarcados en el fenómeno *crossmedia* o multiplataforma. Dentro de esta realidad tecnológica ha emergido el *Smartphone* como herramienta y plataforma a la vez. El teléfono móvil ya no es solo un medio de interacción, ha pasado a formar parte de los usos y rutinas más vinculados al marco del consumo mediático (Aguado y Martínez, 2008).

Con este contexto de fondo, las tendencias que marcan la producción y el consumo mediático son muchas. Entre ellas, el paso de la unidireccionalidad a la interactividad (Orihuela, 2012). El usuario decide como consumir los contenido e incluso puede participar, de ahí la idea de prosumidor. Este nuevo usuario y creador de datos a la vez, exige los

contenidos bajo demanda. En resumen, el periodismo debe estar en el “cuarto de estar de los ciudadanos” segundo relata el *community manager* de *La Voz de Galicia*, Nacho de la Fuente en un cuestionario recogido en *La gestión de la prensa española diaria de pago en el contexto de las redes sociales* (Lozano, 2014).

Uno de los canales donde se materializa esta realidad son las redes sociales. Para Danah Boyd y Nicole Ellison, primeras en dar una definición del concepto, son cada una de las “plataformas de comunicación en red en las que los participantes disponen de perfiles asociados a una identificación única que son creados por una combinación de contenidos producidos por el utilizador, por amigos o datos sistémicos; pueden exponer públicamente las relaciones susceptibles de ser visualizadas y consultadas por otros; y pueden acceder a los flujos de contenidos —combinaciones de textos, fotos, vídeos, datos y enlaces— generados por los utilizadores e sus contactos a través dos sitios de Internet”. Actualmente, aunque identificamos siempre Twitter y Facebook con estas plataformas, podríamos incluir diferentes servicios de mensajería instantánea por cumplir los requisitos y funciones de éstas —perfil, red de contactos, permite interactuar...—. Con todo, hay que tener en cuenta que los ‘amigos’ no tienen acceso a un muro público en el que poder comentar y además existe un filtro que restringe muchas acciones como es el propio número de teléfono, necesario para ser partícipe y especialmente importante en el control que tiene el usuario de su identidad/yo virtual.

Después de todo lo anterior queremos señalar también que, con el uso de estas plataformas y herramientas digitales, los medios de comunicación intentan acercarse a lectores más jóvenes. Así, los denominados ‘superusuarios’ — aquellos ciudadanos que están en todo momento al tanto de la actualidad y que además siguen las noticias en tiempo real por diferentes canales— tienen a su disposición una comunidad más en la que ser activos.

1.2 WhatsApp como nuevo canal de distribución de contenidos informativos

Dentro de las nuevas herramientas de social media debemos hablar del potencial de las Apps de mensajería instantánea tales como WhatsApp, aplicación adquirida por Facebook en octubre de 2014. Con millones de usuarios, esta nueva ‘red social’ acapara la atención de los ciudadanos durante buen tiempo de su día a día, concretamente según el barómetro de CIS correspondiente al mes de febrero de 2016, un 58,3% usa aplicaciones de mensajería instantánea y mantiene entre 5 y 50 conversaciones al día a través de WhatsApp —además el 98,1% de los encuestados dice ser usuario del servicio convirtiendo esta App en la más utilizada seguida de Skype y Facebook—.

Algunos medios ya han implementado esta herramienta como canal de distribución de contenidos. Uno de los primeros ejemplos fue el intento que hizo la BBC en las elecciones indias de 2014 cuando combinaron WhatsApp y WeChat. Otro de los pioneros fue el diario *Oxford Mail*. También *The Huffington Post U.K* se sumó a la iniciativa aunque, los resultados no están siendo los esperados y el medio ha dejado de publicitar su servicio por los muchos problemas que acarrea tanto para el consumidor como para los gestores del servicio. A esto hay que sumar lo difícil que es medir el impacto de estos mensajes a través de esta vía.

Aquí en España hay ya varios medios que utilizan el sistema de WhatsApp para mantener a sus seguidores informados. Es el caso de *El Confidencial*, *Faro de Vigo*, *El Progreso*, *El Comercio*, uno de los últimos en incorporarse a la tendencia, entre otros. También hay diarios que apostaron por el uso de Telegram como el cibermedio gallego *Praza Pública*. Otros como *El Periódico* combinan ambos sistemas de mensajería instantánea.

En cuanto a los medios radiofónicos decir que WhatsApp ha revolucionado la transmisión de notas de audio. Pero más que para informar su uso se base en la recepción por parte de los profesionales y también dentro de la propia redacción, facilitando el acceso a fuente y salvando las barreras de lo analógico.

Por otro lado están las televisiones de cuyas sinergias entre los productos audiovisuales y telefonía móvil habla Soledad Ruano que considera que la televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor, Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales. Por un lado, permiten a la audiencia una mayor participación y un uso “a la carta” (Ruano, 2013).

Así pues, pero de un modo informativo, entre los canales privados destaca el servicio de La Sexta. La cadena ha apostado por utilizar este medio para llegar más directamente al usuario a través de denominado Noticias Ahora. A través del 639 221 000 el usuario, siempre bajo demanda y al enviar la palabra AHORA, puede tener el último boletín informativo con solo un clic en su *Smartphone*. La Sexta también ha puesto a disposición el mismo servicio en Telegram aunque con algunas diferencias en la demanda de información. En esta plataforma puede elegir entre recibir siempre los boletines o solo bajo demanda en un momento concreto. Con todo, el servicio actualmente está deshabilitado.

Si echamos un vistazo a los canales de televisión públicos observamos que TVE también ha apostado por el uso de WhatsApp. Con todo el protagonista de esta acción fue la serie *El Ministerio del Tiempo*. Se trata de un grupo exclusivo en esta plataforma de mensajería instantánea. Los interesados/fans recibían información y contenidos exclusivos. Con todo, para formar parte de él había un examen previo y cada semana cinco miembros eran reemplazados por cinco nuevos seguidores. Así pues, para no ser uno de los cinco eliminados el usuario debería ser participativo: sugerir ideas, analizar y comentar la serie durante emisión...

Sin embargo, no solo los medios piensan en WhatsApp también este servicio está apostando por ampliar sus posibilidades, especialmente con la creación de grupos abiertos. Así pues, la popular aplicación, ha anunciado que está trabajando en la incorporación de estos grupos, cuyos usuarios se podrían suscribir de forma voluntaria. Algo que se puede hacer con Telegram y que supondría un valor añadido en la gestión de la plataforma por parte de los *mass media*.

2. ¿En qué consiste el servicio de WhatsApp GContigo?

El servicio GContigo es un nuevo canal de distribución que intenta complementar el uso de Facebook y Twitter como vías de acceso a contenidos digitales.

Televisión de Galicia dispone así de seis cuentas en dichas plataformas que responden a dos criterios. Uno con carácter informativo que lleva el sello de Televisión de Galicia y Radio Galega y otro que se basa en información corporativa, más centrado en la promoción de nuevos contenidos, series y programas... Así, para apoyar el ámbito informativo nació GContigo mediante una plataforma de WhatsApp.

El sistema es muy sencillo para el usuario. Dividido en tres partes diferenciadas según la demanda de los usuarios, podemos recibir en nuestro sistema de mensajería instantánea tres tipos de notificaciones por suscripción —Informativos, Deportes y Programación—. Aclarar que aquel usuario que solicite su alta en Deportes, automáticamente recibe un mensaje de bienvenida que le invita a ir más allá es sus preferencias. Así pues, hay las siguientes opciones: Celta, Deportivo, Lugo, Segunda B, Tercera, Obradoiro. Debemos tener en cuenta que se trata de una televisión autonómica por eso en esta subcategoría de la información deportiva se centra básicamente en aquellos equipos gallegos que compiten en diferentes categorías de fútbol y baloncesto, esencialmente.

Por consiguiente los canales de informativos y programación no ofrecen subcategorías. En los resultados de nuestro análisis detallaremos las características y criterios de los envíos. Por otro lado, existe un cuarto parámetro que contempla el servicio. Se trata de la información meteorológica. Con todo, este tipo de información debe ser estudiada a parte, ya que no se rige por suscripción sino por demanda individual. Es decir, cada vez que el usuario quiera recibir el pronóstico del tiempo, debe enviar la palabra 'Tempo'.

IMAGEN 1. Servicios ofertados por GContigo

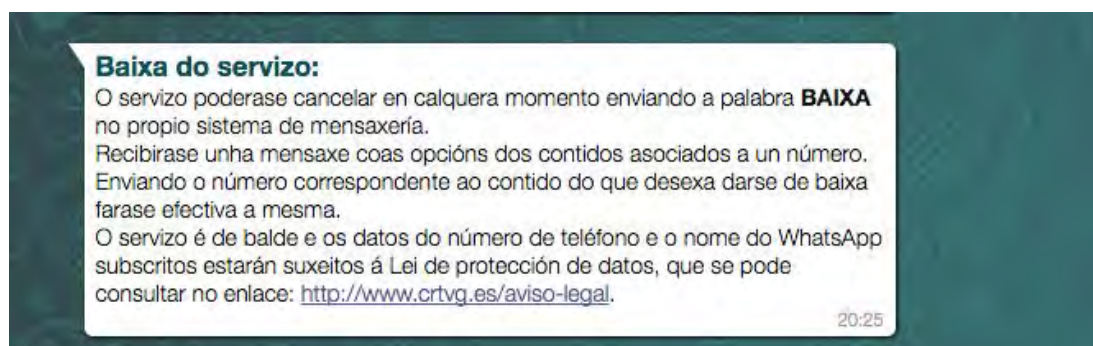
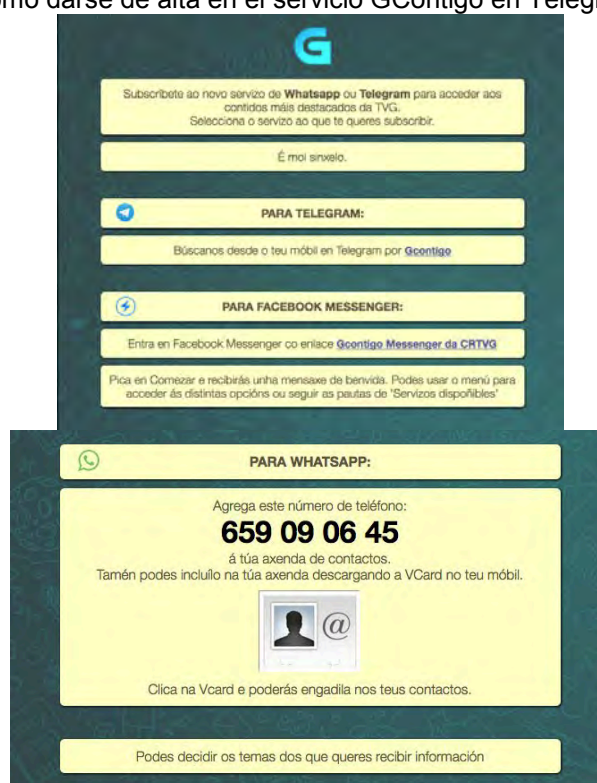


Fuente: Elaboración propia a partir de gcontigo.gal

2.1 Modo de suscripción

El modo de suscripción al servicio es sencillo. En primer lugar debes visitar la página **gcontigo.gal** para conocer el número de WhatsApp que debes añadir a tus contactos. Televisión de Galicia no anuncia su servicio a través de un número concreto — de hecho dispone de más de uno—. Una vez agregado a tus contactos te aparecerá como un amigo más. Para recibir las noticias debes enviar las palabras clave de demanda que responden a las categorías nombradas anteriormente. Una vez se complete el alta puedes darte de baja en el servicio de forma sencilla: enviando BAJA (BAIXA) en la conversación de WhatsApp.

IMAGEN 2. Como darse de alta en el servicio GContigo en Telegram y WhatsApp



Fuente: Elaboración propia a partir de gcontigo.gal

3. Metodología

Con el fin de determinar el tipo y contenido del mensaje que el usuario recibe a través de este canal informativo analizamos una serie de notificaciones. Para ello se aplicará una ficha, que describiremos a continuación, sobre una muestra multietápica. Así pues, los días objeto de análisis, que abarcan en su conjunto dos semanas, son el, 3, 6, 7, 11, 12, 15, 16, 17, 20, 21, 25, 26 —día de elecciones generales—, 29 y 30 de junio.

Junio 2016						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la ficha de análisis esta se divide en tres apartados diferenciados que detallamos a continuación:

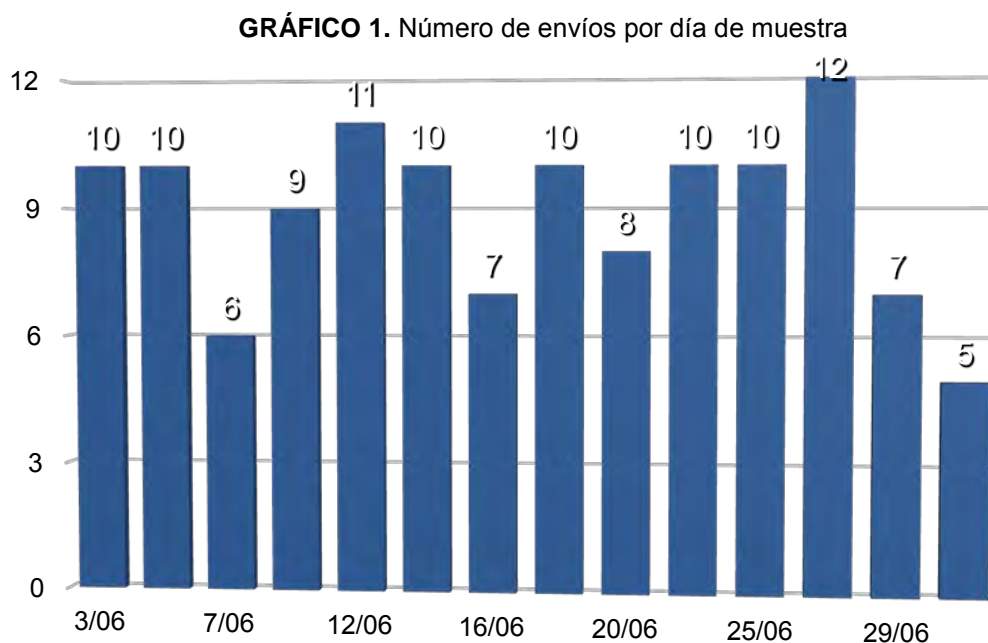
- a. Análisis del mensaje: determinaremos a través de respuesta si/no (en el caso de que sea si explicamos cual) si el mensaje es informativo, de opinión, para aclarar algo o publicitario.
- b. Finalidad del discurso. Con este apartado se pretende determinar con que intención el medio ofrece una información en concreto. Así pues, las categorías en las que se divide son las siguientes:
 1. Dar a conocer un punto de vista del medio (Aquí encajarán publicaciones del género de opinión)
 2. Exaltación del medio (envíos de noticias con éxitos de audiencia, premios, reconocimientos...)
 3. Recordatorio/agenda del día (envíos relacionados con parrilla de programación, actos...)
 4. Llamada a la participación/seguimiento evento, programa o serie
 5. Posicionamiento de imagen del medio como empresa
 6. Aclaratorio por error o ampliación (Rectificar es de sabios por lo que en este apartado irán aquellas noticias que se repiten por errores aunque también contemplaremos las que corresponden a ampliación, especialmente en sucesos de actualidad)
 7. Resultado de un evento, especial elecciones, deportes (encajan en esta categoría las noticias que dan a conocer nuevos datos)
 8. Publicitar un nuevo servicio o espacio del medio (nuevos programas, Apps, canales de distribución de contenidos...)
- c. Valores noticia que rigen la información distribuida en el envío: Actualidad, proximidad (área Galicia), interés público o relevancia.
- d. Elementos del envío. En este apartado buscamos características propias de los mensajes digitales tales como uso de *hashtag*, imágenes, vídeos, enlaces, emoticonos...). Hay

además un apartado paralelo con el que tratamos de determinar la temática del envío. En una primera elección señalaremos si se trata de información, información deportiva o programación. Dentro de información aparecen dos subgrupos, uno de tema otro del carácter territorial del mensaje. Por otro lado, la información deportiva se divide en las categorías que el propio servicio diferencia y el de programación consta de: series, programas, eventos deportivos, cambios de horario en la parrilla, estrenos, concursos, especiales...)

4. Análisis de envíos en GContigo

Tras el registro de los envíos producidos durante los 14 días de muestreo, los primeros resultados nos permiten conocer el volumen de mensajes que reciben los usuarios suscritos al servicio GContigo. En total, se han contabilizado 125 envíos, lo que supone una media de 8,9 mensajes por día.

Si observamos el número de mensajes enviados por día de muestra, podemos comprobar una tendencia regular cuya moda se sitúa en los 10 envíos por jornada, sin producirse cambios significativos entre días de semana y fines de semana. Con todo, cabe señalar un volumen mayor de contenidos el domingo 26 de junio, debido a la celebración de las Elecciones Generales en España —aunque de los doce envíos solo ofrecen información sobre la jornada electoral nueve—.

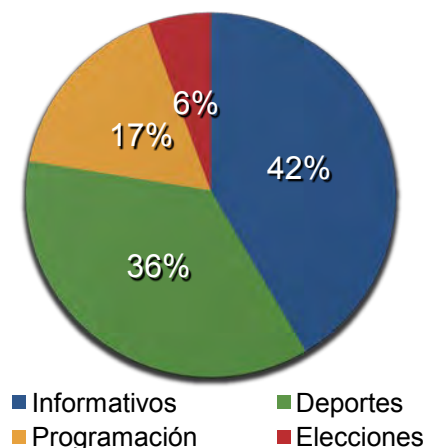


Fuente: Elaboración propia

Tal y como se ha explicado en el sistema de suscripción al servicio, los envíos se segmentan en tres categorías (informativos, deportes y programación). Además de estas tres, durante el análisis observamos que el servicio incluye una categoría especial para la cobertura de las Elecciones Generales —Especial Elecciones Xerais 26X—. Como se muestra en el Gráfico 2,

la categoría Informativos acumula un total de 52 envíos; Deportes registra 45; Programación suma un total de 21 mensajes y Elecciones un total de 7.

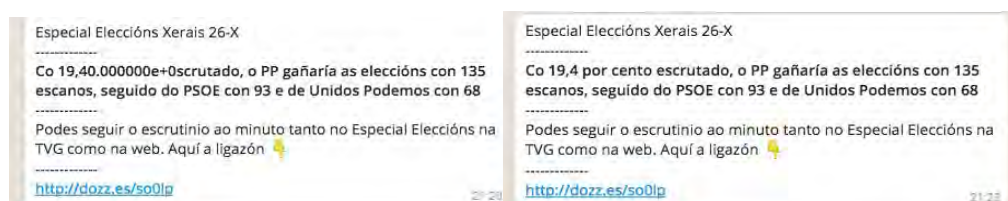
GRÁFICO 2. Porcentaje de envíos por categoría



Fuente: Elaboración propia

Con el fin de determinar las características de los mensajes enviados, incluimos en la ficha de análisis la categoría ‘Análisis del mensaje’, que atiende a las variables Informativo, Opinión, Aclaración y Publicitario. Así pues, el 81,6% de los envíos corresponden a contenidos informativos, el 17,6% a publicitarios y el 0,8 a mensajes de carácter aclaratorio. En esta última variable se registra un único envío, para corregir un error tipográfico, tal y como se muestra en la Imagen 1.

IMAGEN 3. Ejemplo de envío aclaratorio. Primer mensaje y corrección



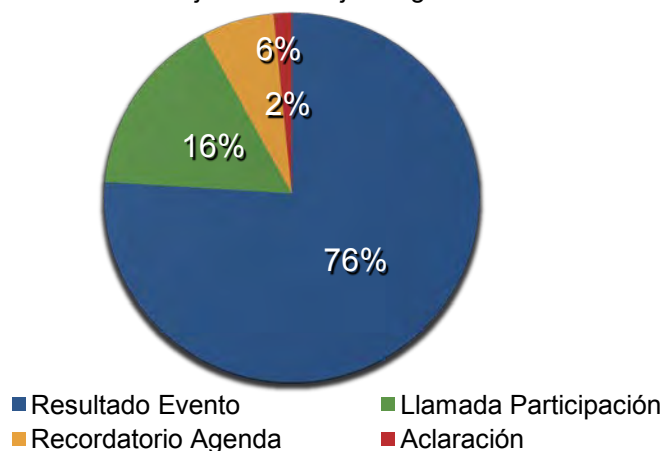
Fuente: Captura de los mensajes recibidos a través de GContigo

Dentro de la categoría de Publicitario, los mensajes hacen referencia a dos temas en concreto. Por un lado, los envíos correspondientes a próximas emisiones en la parrilla televisiva (19), y por otro, los envíos especiales de la jornada electoral antes señalada (3).

Otra de las categorías que forman parte de la ficha de análisis trata de identificar la finalidad del discurso que la cadena de televisión proyecta a través de su servicio de mensajería instantánea. El análisis cualitativo de los contenidos nos ha permitido identificar mensajes solo en cinco de las ocho variables. Así pues, observamos que Televisión de Galicia no usa el servicio GContigo con el objetivo de posicionar su imagen. De este modo, las variables

‘Dar a conocer un punto de vista del medio’, ‘Exaltación del medio’ y ‘Posicionamiento de imagen del medio como empresa’ no registran ningún envío.

GRÁFICO 3. Porcentaje de mensajes según la finalidad del discurso



Fuente: Elaboración propia

Una de las potencialidades de servicio de mensajería instantánea es la llamada al seguimiento de los programas televisivos. Así pues, el servicio GContigo ofrece hasta en 20 ocasiones una llamada a la participación activa, especialmente en programas y series de *prime time*. El objetivo principal que persigue es llamar la atención del usuario en los minutos previos al inicio de los programas anunciados, empleando además un lenguaje informal.

Con un carácter similar al anterior, principalmente empleado para eventos deportivos, el medio actúa a modo de recordatorio de agenda, con hasta 8 envíos en el periodo de muestra.

De forma minoritaria, los mensajes enviados a través de GContigo tienen una funcionalidad aclaratoria, repitiendo el contenido informativo del envío anterior con correcciones correspondientes a fallos tipográficos, enlaces erróneos o ampliaciones de información. Sin embargo, la mayoría de los mensajes enviados —en total 95—, tienen un objetivo informativo, identificado en el análisis como la resolución de un evento.

En cuanto a los valores noticia se analizaron tres variables (actualidad, proximidad y servicio público). En total, 68 de los envíos tienen un valor de proximidad, debido al ámbito autonómico de la cadena analizada. Además, observamos que la mayoría de estos mensajes tienen un carácter local, al hacer referencia a noticias ocurridas incluso en los municipios gallegos.

Este servicio de WhatsApp funciona de algún modo como un sistema de alertas que utilizan desde hace años algunos de los medios tradicionales. Por este motivo, las noticias de última hora cobran mayor relevancia en este servicio, registrando 36 de los mensajes un valor de actualidad.

Televisión Galicia, como Compañía de servicio público, hace especial hincapié en noticias que puedan ser de interés general para el usuario. Por ejemplo, ofertas de empleo público, plazos de concesión de ayudas públicas, solicitud de voto por correo, etc. Así, del total de

envíos, cuantificamos 32 notificaciones con estas características —debemos tener en cuenta que dentro de estas se incluyen las noticias relacionadas con los comicios del 26J—.

Una de las razones por las que nacen los servicios de mensajería instantánea en los medios es conseguir mayor tráfico a sus sitios web. Por este motivo, el hecho de que cada envío cuente como un enlace directo a cada noticia favorece la redirección del usuario desde su aplicación de WhatsApp hacia el portal del medio. Esto se evidencia con la presencia de enlaces en la totalidad de los mensajes enviados desde GContigo, de forma que cada publicación conecta al usuario con la noticia en particular, para que pueda ampliar dicha información.

Sin embargo, el servicio no aprovecha herramientas tales como los *hashtag* —usado solo en dos ocasiones— o los emoticonos —empleados en siete mensajes—. Si bien es cierto que el uso del *hashtag* en un servicio que no corresponde a parámetros de comunidad no tiene utilidad, podría emplearse para conectar al usuario con comunidades activas en otras redes, como Twitter. Un buen ejemplo es el mensaje de la Imagen 2, donde la cadena invita a los usuarios a twittear con la etiqueta propia del programa que anuncia.

IMAGEN 4. Ejemplo del uso de *hashtag* como punto de conexión entre redes

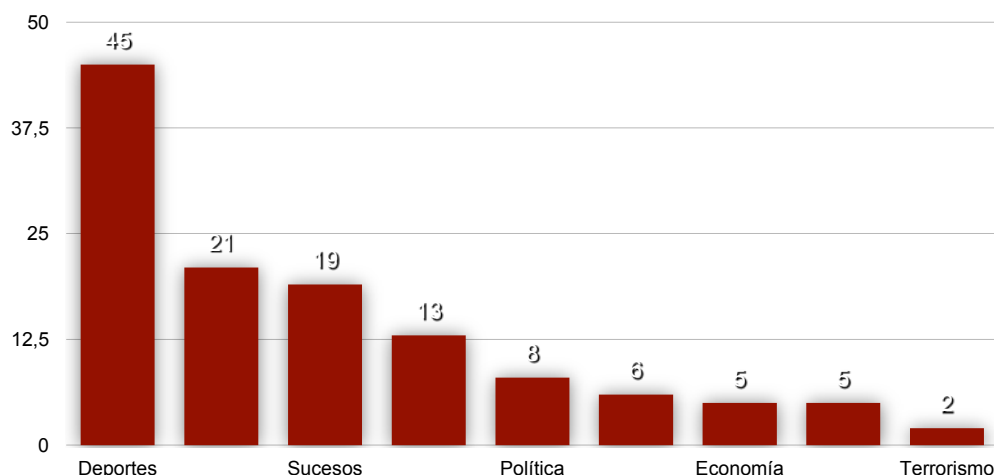


Fuente: Captura de los mensajes recibidos a través de GContigo

En lo referente al uso de emoticonos, aunque estos no amplían la información, si ofrecen un registro más informal, especialmente en envíos de programación. Además, el uso de determinados emoticonos que tienen un significativo denotativo entre el conjunto social de los usuarios, pueden hacer alusión a elementos propios de la noticia. Por ejemplo, las noticias en directo se identifican con un círculo rojo, las informaciones que contienen video con un botón de *play*, etc.

Tras el análisis temático de los mensajes, observamos cierta incidencia en el ámbito de la información deportiva. Así pues, 43 de los envíos se corresponden con información futbolística, sumándose dos más, uno sobre baloncesto y otro sobre triatlón. El hecho de que el usuario pueda escoger subcategorías en los deportes hace que la información llegue más personalizada. Además, un mismo usuario no sufre la saturación de envíos, al menos que esté dado de alta en todos estos subtemas.

GRÁFICO 4. Total de mensajes enviados por tema



Fuente: Elaboración propia

El segundo envío que acapara mayor atención del total de contenidos es el correspondiente a la programación. Así, 13 de los mensajes hacen referencia a programas del primer canal de Televisión de Galicia. Además, las series propias del *prime time* aparecen reflejadas en cinco envíos. Por último, la programación del canal tvG2 es protagonista en un total de 3 notificaciones.

El tercer tema más recurrente se corresponde con la información de sucesos. Así pues, un total de 19 envíos tratan esta temática. En cuarto lugar está la información de las Elecciones Generales, con un total de 13 notificaciones. Seguidamente, la política es el quinto tema más importante, con un registro de 8 mensajes. Como se puede observar en el Gráfico 4, otros temas cobran menor importancia, como sociedad (6), justicia (5), economía (5) y terrorismo (2).

5. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Después del análisis expuesto nos gustaría retomar los elementos destacados y poner sobre la mesa algunas de las dificultades con las que nos encontramos a modo de conclusión. Así pues nos gustaría además ofrecer algunas recomendaciones para el correcto funcionamiento de la mensajería instantánea como nuevo canal de contacto con el lector.

Así, tras lo observado con este estudio, echamos en falta subcategorías en el apartado de Informativos. GContigo ofrece unos contenidos más personalizados en los que atiende a deportes. La opción Deportes va más allá y un usuario puede detallar mucho su elección. Esto no ocurre con la información general por lo que sería óptimo que el ciudadano pudiese elegir por ejemplo entre temas más concretos como economía, política, sociedad, salud, información internacional... En su defecto, también estaría bien hacer estas subcategorías atendiendo a la parrilla informativa por ejemplo Telexornal Mediodía, Galicia Noticias, Área Pública... Este sistema permitiría una mayor fidelización con el usuario ya que el medio entraría en sus preferencias o ámbito de dominio. Este se sentiría más cómodo e incluso sería

necesario para conseguir el *engagement* a través de la interacción. A través del diálogo el usuario podría incluso ser partícipe, en algunas ocasiones podría hacer propuestas el mismo, ya sea ofreciendo temas e incluso actuando como fuente.

Esta situación favorecería una relación más de tú a tú entre medio y lector. Podría acompañarse incluso de un mayor aprovechamiento de elementos propios del lenguaje 2.0, tales como los emoticonos que ocupan buena parte de los mensajes con un carácter más informal.

Además de esto debemos señalar otra de las potencialidades del servicio que no se explota. Hablamos de la posibilidad de interacción, que por muy mínima que fuese —por ejemplo si un lector pregunta algo concreto como la hora de emisión de un determinado programa— modificaría la relación entre medio y usuario y también la disposición de este último. El servicio es solo de distribución de contenidos y funciona como una lista de difusión. Crear comunidades con gustos similares donde se prestara atención al lector no solo como receptor sino también como emisor y a veces testigo sería una de las ventajas que diferenciaría GContigo de otras plataformas de distribución de contenidos. El error está pues en la disposición de la herramienta que no favorece la comunicación directa, bien sea de modo individual o en grupo. Con todo, el servicio entendido así requeriría de mayores recursos logísticos, especialmente de personal cualificado para desempeñar esa función de ‘moderador/periodista’.

Desde nuestro punto de vista, lo esencial con estos servicios sería conseguir un mayor tráfico a la web y a otras plataformas pero sobre todo intentar materializar ese *engagement* entre medio y usuario, tan utópico hasta el momento. Con todo, debemos reconocer el esfuerzo y apuesta de Televisión de Galicia por un servicio de estas características ya que se ha convertido en la primera televisión autonómica en distribuir sus contenidos apoyándose en servicios de mensajería instantánea —recordar que también dispone de Telegram—.

Referencias bibliográficas

AGUADO, Juan Miguel y MARTÍNEZ, Inmaculada (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. En Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (coords.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva

Barómetro CIS febrero 2016. Recuperado el 25 de junio de 2016 de: http://datos.cis.es/pdf/Es3128mar_A.pdf

BOYD, Danah e ELLISON, Nicole (2013). “Sociality through Social Network Sites” en DUTTON H., Willian (Ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.

CABRERA GONZÁLEZ, M^a Ángeles (2010). *La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia*, en López García, X. y Fariña, X. (Coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.

CARO, Lucía (2015). WhatsApp y la búsqueda de control de la situación informacional por parte de los jóvenes. *Sphera Publica*, (15), 76-96.

LOZANO AGUIAR, Lara (2014). La gestión de la prensa española diaria de pago en el contexto de las redes sociales. Santiago de Compostela. USC

MENDIOLA ZURRARIAN, Jose. (7 de julio de 2016). WhatsApp añadirá efectos a las fotos y planteará grupos abiertos. El País. Recuperado el 7 de julio de 2016 de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/07/07/actualidad/1467879740_463860.html?id_externo_rsoc=FB_CM

O'Donovan Caroline (2014). Around the world, media outlets and journalists are using chat apps to spread the news. Recuperado el 26 de junio de 2016 de: <http://www.niemanlab.org/2014/06/around-the-world-media-outlets-and-journalists-are-using-chat-apps-to-spread-the-news/>

ORIHUELA, José Luis (2012). 80 claves sobre el futuro del periodismo. Madrid: Anaya.

RUANO, Soledad (2013). Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión. Razón y Palabra nº83 Juni-Agosto2013. Recuperado el 29 de junio de 2016 de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/28_Ruano_V83.pdf

SALAVERRÍA, Ramón (2010). *Estructura de la convergencia*, en LÓPEZ GARCÍA, Xosé e PEREIRA FARIÑA, Xosé (Coords). (2010). Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico.

SILVA RODRÍGUEZ, Alba (2013): Los cibermedios y los móviles: una relación de desconfianza, Icono 14, volumen 11 (2), pp. 183- 207. Recuperado el 26 de junio de 2016 de: <file:///Users/laralozanoaguiar/Downloads/Dialnet-LosCibermediosYLosMoviles-4721984.pdf>

Abierto el plazo para solicitar el ingreso en el grupo exclusivo de WhatsApp de 'El Ministerio del Tiempo' (segunda temporada). Recuperado el 26 de junio de 2016 de: <http://www.rtve.es/television/20160127/grupo-whatsapp-ministerio-del-tiempo-segunda-temporada/1291164.shtml>

VII Observatorio de redes sociales. Recuperado el 5 de julio de 2016 de <http://tcanalysis.com/blog/posts/vii-observatorio-redes-sociales>

Reconocimiento

El actual estudio ha sido elaborado en el marco de los trabajos del grupo de investigación Novos Medios y está financiado por el proyecto UNSPRINME (*Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles*, con referencia CSO2015-64662-C4-4-R) aprobado polo Ministerio de Economía y Competitividad.

El proceso de adaptación de los suplementos culturales y las revistas españolas especializadas en música clásica a Internet

*Adaptation process of cultural supplements and
classical music Spanish magazines into Internet*

Esther Martín Sánchez-Ballesteros

Universidad San Pablo CEU (España)

esthermsb@hotmail.com, esther.martinsanchezballesteros@colaborador.ceu.es

Ignacio Blanco Alfonso

Universidad San Pablo CEU (España)

iblanco@ceu.es

Resumen

Esta comunicación pretende aportar datos esclarecedores de cómo las principales revistas especializadas en música clásica en España han adaptado sus contenidos a Internet. En ellos se aprecia cómo durante el siglo XXI estas publicaciones han hecho esfuerzos desiguales por adaptarse al nuevo medio. De esta manera se estudia la evolución y adaptación de los contenidos especializados en música clásica al pasar del siglo XX al XXI. La actual situación que vive el periodismo ha exigido una completa adaptación de los contenidos especializados de cualquier índole y temática a los nuevos medios. Los resultados de esta investigación reflejan los cambios sufridos en las redacciones por la llegada de Internet, la crisis del periodismo y la consecuente transformación de la información y los periodistas para sobrevivir y seguir informando sobre música clásica.

Palabras clave

Periodismo especializado, música clásica, Internet, contenidos, periodistas especializados

Abstract

This article discusses the way to communicate the contents of classical music in cultural supplements and classical music magazines, from 1991 to 2010. The aim is to investigate the evolution and adaptation of this section from the last decade of the 20th Century to the first of the 21th. The results and the trend lines show a clear leaning towards the maladjustment in the newsrooms and journalists and its changes because of the Internet.

Keywords: *classical music; Internet, Contents, specialized journalist, specialized journalism*

1. Introducción

El origen de esta investigación está en la intención de constatar la situación en la que se encuentra la música clásica en el periodismo impreso durante el paso del siglo XX al XXI; una etapa decisiva para el periodismo en general y para el especializado en particular. El análisis pretende aportar datos esclarecedores al respecto del estudio de las diferentes prácticas que los diarios de referencia, a través de sus suplementos de cultura, han hecho de los estilos y géneros periodísticos.

El alcance de la investigación abarca otros aspectos que se han dejado fuera del presente artículo, cuyo objetivo se ha focalizado en comprobar si el tratamiento periodístico de la música clásica en los suplementos culturales españoles de referencia se hace a través de una variedad de géneros periodísticos adecuada a la propia realidad cultural de la que se informa. De esta manera, los datos que aquí se presentan son resultados independientes y esclarecedores respecto a los géneros y estilos periodísticos, que a su vez, forman piezas de un engranaje mayor en torno al periodismo especializado en música clásica.

2. Hipótesis y objetivos de la investigación

2.1. Hipótesis

Este estudio parte de la siguiente hipótesis: la evolución de la información especializada en música clásica publicada por las revistas especializadas en música clásica españolas hasta el año 2010 ha sufrido un deterioro cualitativo, hecho que se pretende demostrar a través del análisis de la sección de música clásica y su adaptación a internet de las revistas especializadas.

Según los resultados obtenidos, la tendencia más popular es crear un tipo de información generalista con una visión poco profunda en la que no son necesarios los periodistas especializados. En realidad, un texto periodístico sobre música clásica contiene los mismos elementos que el resto de disciplinas artísticas y requiere de idéntica profesionalidad para que resulte interesante; sin embargo, el lenguaje específico y la falta de variedad temática alejan y dificultan el escaso interés que existe por parte de las redacciones en esta sección. Ello deviene en que la información sobre música clásica ha empeorado cualitativamente y ha visto disminuido su espacio mediático en los últimos 20 años.

2.2. Objetivos del estudio

Para demostrar la hipótesis anterior se plantea como objetivo principal el de explorar las diferentes tendencias de su uso y estilo, para lo que se han planteado los siguientes objetivos secundarios.

O1.1 Estudiar las tendencias que se presentan en la actualidad y los posibles movimientos informativos en el futuro inmediato.

O1.2 Estudiar el reflejo de la actualidad sobre música clásica dentro del periodismo especializado.

3. Marco teórico de la investigación: Periodismo especializado

3.1. En busca de una definición adecuada

Delimitar el significado de periodismo especializado resulta complicado desde el momento en que los expertos no unifican sus propios criterios. Para llegar a un punto común es conveniente realizar una aproximación, que aquí se hará a través del concepto de Información Periodística Especializada de Fernández del Moral y Esteve (1996: 100):

“La IPE es aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades”.

Tras la evolución de la comunicación durante el último siglo el periodismo necesitaba dar un paso más que su propia naturaleza demandaba desde el cambio de modelo y público: informar con rigor y profundidad de lo que verdaderamente acontecía en el entorno social y de lo que suponía para el conjunto de la ciudadanía, dejando en segundo plano, si fuera necesario, lo que las fuentes oficiales manifestaban. Esta práctica se bautizó con el nombre de periodismo especializado y desde el principio se caracterizó por la especialización metodológica que comportaba el hecho de elaborar la actualidad periodística desde rutinas de trabajo distintas a las que hasta ese momento se aplicaban en los medios de comunicación. De esta manera, los periodistas generalistas serían los responsables de cubrir la información de actualidad con la máxima rapidez posible, mientras que los especializados deberían asumir la función de explicar el significado profundo de lo anunciado, de lo que verdaderamente acontecía y debía ser conocido por los usuarios de la información.

En esta línea de pensamiento, Francisco Esteve ofrece una definición en nuestra opinión acertada (1996: 53): “La especialización periodística surge como una exigencia de la propia audiencia, cada vez más sectorizada, y, por otra parte, como una necesidad de los propios medios para alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundización de los contenidos”. Ese es el tipo de contenidos que demanda la nueva sociedad, que genera sus propias informaciones especializadas y las reclama, y a la vez, busca la información que le interesa y la cuenta de forma atractiva y adecuada a su idiosincrasia.

3.2. El periodismo especializado en música clásica

El primer vestigio de una publicación musical propiamente dicha se sitúa en 1728 y viene de la mano del compositor alemán Georg Philipp Telemann. El maestro creó la gaceta quincenal *Der Getreue Musik-Meister (El amistoso maestro de música)* donde publicaba lecciones de música y sus composiciones por entregas. Un siglo después y en el mismo país la prensa especializada en música clásica volvió a cobrar fuerza con la gaceta del compositor Robert Schumann *Neue Zeitschrift für Musik (La nueva gaceta musical)*¹ y a partir de entonces las publicaciones de este estilo proliferaron; se trataba de crear un enlace entre el

¹ Valera Cases toma como punto de partida de la prensa musical la gaceta de Schumann por considerarla una gaceta musical tal y como la concebiríamos hoy día.

público y el acto estético, lo que devino en una figura fundamental en el periodismo cultural que, para la profesora Moya (1997: 165), es “la figura del crítico, quien personaliza el juicio artístico y hace de esta labor una profesión”.

En el XIX la información sobre música clásica se convirtió finalmente en una necesidad para los diarios. Las razones estuvieron motivadas porque (Moya, 1997: 163), “la gran producción de obras musicales y el aumento del público de diversas clases sociales que acceden previo pago de la entrada” situaron a la música clásica al alcance de todos gracias a una redistribución de la riqueza propiciada por el crecimiento demográfico y económico de este siglo.

3.3. Origen del periodismo musical en España

En el siglo XIX, concretamente en 1819, se publicó la que se considera la primera crítica musical en España, en *El Diario de Barcelona*². Según el escritor Augusto Valera Cases (1985: 88) “esta consideración se debe a que el texto viene firmado por el autor y tiene una función crítica (no hay que olvidar que la verdadera crítica originaria se considera la publicada en la gaceta de Schumann en 1834)”. Pero en España, para el investigador y musicólogo Casares Rodicio (1985: 465), “la primera revista musical tal y como la conocemos hoy día aparece en Madrid en 1842 con el nombre de *Iberia Musical*”. Dirigida por Espín y Guillén, centraba su atención en la ópera y contaba con la sección “Crítica Musical”.

Aunque la actualidad y actividad musical distaba mucho de ser tan dinámica como en otros países de Europa, se desarrolló un mundo musical con su propia crítica, que en nuestro país contaba con una peculiaridad en la que coinciden Valera Cases³ y Fernández-Cid: puesto que la mayoría de las representaciones artísticas relacionadas con la música tenían lugar en Barcelona y Madrid, fue en estos lugares donde se desarrolló el periodismo musical español. Además, los gustos en España siempre estaban relacionados con la lírica y mientras que unos eran partidarios de la ópera italiana de Verdi, otros lo eran de la alemana de Wagner y los últimos de la zarzuela española.

Durante el siglo XIX las críticas estuvieron hechas por aficionados a la música o por críticos de teatro que también escribían sobre música. La revista *Cartas españolas* es, para Casares Rodicio (1995: 465), “la primera que publica de manera sistemática información sobre la actividad musical en torno a la Corte”. Por fin, a finales de siglo se aprecia una mejoría en la calidad de estos textos y aparecen expertos españoles muy cercanos al perfil europeo. Dos periódicos serían los encargados de publicar columnas y artículos sobre música clásica: *El Imparcial* y *La Época*. El crítico José Borrell (1945: 219) diferencia “dos etapas en la prensa musical de finales del siglo XIX en España”: en la primera, a partir de 1870, se estableció un nuevo período en la crítica musical en el que los expertos se decantaron por la ópera italiana y desdeñaron el resto de géneros, negándose a cubrirlos. Entre estos se encontraban José María Esperanza y Solá y Antonio Peña y Goñi. La siguiente etapa comenzó en la década de

² *El diario de Barcelona* se publicó por primera vez en 1792 y abogaba por una ideología monárquica y liberal-conservadora que a la larga le hizo perder influencia. A partir de 1841 fue conocido con el sobrenombre de “El Brusi” porque pasó a manos de Antoni Brusi i Mirabent y de su familia.

³ En este sentido, Valera (1985: 23) afirma que “raramente un gran artista internacional va a provincias y son casi imposibles, por falta de infraestructura teatral, las grandes representaciones operísticas, o los grandes conciertos sinfónicos, fuera de las principales capitales del país”.

1890 debido al fervor que producía la música de Wagner, creando una tendencia contraria, los escritores eran musicólogos e investigadores o comentaristas de música, y estaban a favor de la ópera alemana y de los conciertos instrumentales. Félix Borrell y Manuel Manrique de Lara fueron los críticos más representativos del momento.

Finalmente, el paso del siglo XIX al XX viene acompañado de un nuevo tipo de crítico, influido por la moda francesa, que desdeña las músicas pasadas y venera las nuevas. Adolfo Salazar será la figura predominante al principio y dará paso a la etapa más fructífera de la prensa musical en nuestro país.

4. Estado de la cuestión

Determinadas épocas han guardado parte de su historia en la prensa diaria, como se evidencia en la música clásica de la España del siglo XIX y primera mitad del XX. Sin grabaciones ni testimonios fotográficos, la labor de estos expertos y periodistas resulta fundamental para reconstruir una parte de nuestra historia cultural. A pesar de su importancia, hace apenas cuarenta años que estas fuentes periodísticas comenzaron a considerarse material relevante y fidedigno.

4.1. Periodistas españoles de referencia en el siglo XX

Una vez iniciado el camino, las publicaciones especializadas dedicadas a música clásica llegaron con tal fuerza que todos querían participar en ellas, y así fue hasta finales del siglo, o más exactamente hasta 2003, momento en el que el diario *El Mundo* prescindió de los servicios de Tomás Marco definitivamente.

El criterio seguido para elaborar esta selección de los nombres más representativos es la puesta en común de la opinión de críticos y profesionales de la música clásica consultados durante la investigación, que ejercieron su labor durante el siglo XX y que por lo tanto tuvieron un contacto, si no directo, sí muy cercano con el periodismo musical de ese periodo.

Llegados a este punto, podemos afirmar que las figuras más representativas del periodismo especializado en música clásica del siglo XX fueron Adolfo Salazar, Padre Federico Sopena, Antonio Fernández-Cid y Enrique Franco. Aunque se pueden echar en falta nombres como el del compositor catalán Xavier Montsalvage, es conveniente recordar que los expertos consultados coincidieron en los cuatro anteriores, que además se corresponden, por la época en la que desempeñan su trabajo y la manera de hacerlo, con la denominación de “crítico”. Pese a que el objetivo inicial es incluir la música clásica en el periodismo especializado y huir de la mera crítica, hubiera sido imposible trazar una evolución en el tiempo siguiendo dicho principio únicamente.

4.2. Revistas especializadas en música clásica

España tiene una amplia y asentada tradición en el ámbito de las revistas especializadas, lo que en la mayoría de los casos no se corresponde con un gran número de tiradas. La peculiaridad de su naturaleza reside en que incitan a una reflexión sobre las diversas

manifestaciones de la cultura a la vez que son las productoras de la historia de diferentes disciplinas ya que recopilan la trayectoria cultural de un país y su sociedad. Las dedicadas a música clásica que se publicaban en 2010 eran:

- *RITMO*. Fundada en 1929 por Fernando Rodríguez del Río y con sede en Madrid, es la publicación española más antigua especializada en música clásica y la única galardonada con la *Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes* por el Gobierno español.
- *Squerzo*. Fundada en 1985 por Antonio Moral Rubio junto con un enorme equipo de especialistas en música clásica y con sede en Madrid. Desde sus orígenes la revista se propuso prestar la misma atención a la actualidad musical dentro y fuera de nuestro país, lo que la diferencia del resto.
- *Ópera Actual*. Fundada en 1991 con el apoyo del Círculo del Liceo y sede en Barcelona, es la única revista española especializada en el género lírico. Su finalidad es recoger la actividad operística que se desarrolla en los teatros, festivales y auditorios de España.
- *Melómano*. Fundada en 1996 y ubicada en Madrid, su principal objetivo es llegar a la mayor cantidad de público posible dentro del espectro musical español; por ello tiene como target el aficionado medio.

4.3. Medios Online exclusivamente

- *Internet*. Cabe mencionar las cabeceras publicadas en Internet, vigentes en 2010 y de origen español.
- *Mundoclasico.com* es un diario digital de música clásica que se edita en español. Fundado en 1998 por su actual director, el musicólogo Xoan María Carreira, es la web de referencia en España.
- *Codalario.com* es una revista online que surgió en septiembre de 2009 y se configuró con el formato actual en 2012. Dirigida por Aurelio M. Seco, cuenta con una amplia plantilla de redactores y colaboradores.
- *Docenotas.com* fue una publicación muy popular en su formato impreso a finales de los años 90 (su primer número se publicó en 1996 y el último en 2008).
- *Clasica2.com* es el proyecto personal del musicólogo y divulgador Manuel López-Benito, que lleva en marcha desde el año 2010.

4.4. Hábitos de consumo de la música clásica

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte elabora periódicamente la “Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España” donde muestra los resultados obtenidos de una muestra total de entre 12.000 y 16.000 personas de más de 14 años. En cuanto a los hábitos de consumo relacionados con la música clásica, los mayores índices de asistencia a conciertos de música clásica están entre 2002 y 2006 con un 8,4% del total de las personas que asistían a espectáculos. Una cifra considerable si se tiene en cuenta que durante la década de 1990 este índice estuvo en 6.8% y que a partir de 2006 volvió a bajar al 7,7% del 2010.

TABLA 1. Hábitos de consumo de la música clásica entre 1990-2011

Hábitos de Consumo Siglo XX-XXI	Personas que asisten a dicha actividad				
	1990	1997-1998	2002-2003	2006-2007	2010-2011
Ópera	1,4%	1,8%	3%	2,7%	2,6%
Zarzuela	2,7%	2,2%	2,6%	1,9%	1,6%
Conciertos Música Clásica	6,8%	6,8%	8,4%	8,4%	7,7%
Otras variables de consumo					
Lectura Revistas Culturales	No hay datos		13,2%	15,2%	17,7%

Fuente: elaboración propia

5. Delimitación del universo de estudio

Con el fin de constatar que la evolución de la información especializada en música clásica hasta el año 2010 ha sufrido un deterioro cualitativo y esbozar las posibles causas, se ha realizado un análisis del proceso informativo centrado en tres elementos: las revistas especializadas en música clásica, el territorio español y el paso del siglo XX al XXI. A tenor de los resultados obtenidos, la tendencia más popular es crear un tipo de información generalista, que dota al texto de una visión poco profunda y que no necesita periodistas especializados para elaborarlo. Estas circunstancias han provocado que la información de música clásica haya empeorado cualitativamente y su espacio mediático haya disminuido, lo que en cierto modo corrobora el presagio de Adorno cuando, hace décadas, se refirió a “seres humanos inundados de música sin estar preparados se orientan conforme a la opinión pública” (2009: 337).

5.1. Delimitación geográfica

La comunicación musical, al igual que otras formas de comunicación “no formalizadas”, es un filón estratégico para observar la transformación cultural de las sociedades urbanas industriales. A tenor de lo cual afirma el compositor y director español Cristóbal Halffter (1982: 181) que “directores, cantantes, solistas y compositores españoles ejercen su actividad profesional con la más alta dignidad en todas las grandes manifestaciones musicales del globo; pero la incidencia que estos músicos tienen en nuestra vida cultural es prácticamente nula”.

5.2. Delimitación cronológica

Con la intención de ofrecer una visión panorámica de la información periodística del final de siglo y el comienzo de otro y su evolución, los suplementos y revistas escogidos para la muestra nacieron a finales del siglo XX y se han publicado hasta el 31 de diciembre de 2010; la importancia de dicha selección se basa en la mayor difusión y alcance geográfico que puedan tener los artículos.

6. Metodología

Con el fin de asegurar la fiabilidad y veracidad de los datos del estudio, propio de las Ciencias Sociales, se ha planteado una triangulación de métodos o “combinación de métodos, grupos de estudio, entornos locales y temporales y perspectivas teóricas diferentes al ocuparse de un fenómeno” (Flick, 2004: 343), que en este caso han sido entrevistas en profundidad y análisis de contenido.

6.1. Entrevistas en profundidad

Se han realizado entrevistas en profundidad con el fin de delimitar las variables sobre las que investigar en el análisis de contenido y elaborar un modelo canónico del que obtener los elementos que conformaban el tratamiento periodístico de la música clásica. En este caso, sus respuestas han sido útiles para conocer el uso de los géneros por parte de estos profesionales y las redacciones. Los once informantes clave seleccionados, “personas respetadas y conocedoras en su profesión” (Taylor y Bogdan, 1994: 61), ofrecieron una comprensión profunda del escenario y la información necesaria para hacerse un mapa conceptual del estado de la cuestión. Con este fin se escogieron periodistas especializados, gestores culturales y críticos relacionados con la música clásica a los que se les hicieron preguntas basadas en el método descriptivo para después, en palabras de Hernández Sampieri, Baptista y Fernández (2010: 234), “codificar el resultado de manera que se pudiera encontrar un patrón que luego daría lugar a una categoría de respuesta”.

TABLA 2. Informantes clave consultados

Informantes Clave	Cargo
Juan Ángel Vela del Campo	Periodista especializado en música clásica de <i>El País</i>
Joachim Pflieger	Ex asistente de Gérard Mortier en el Teatro Real
Álvaro Guibert	Periodista especializado en música clásica de <i>El Mundo</i> . Director de Contenidos en la Fundación Albéniz
Stefano Russomanno	Periodista especializado en música clásica de <i>ABC</i>
Benjamín G. Rosado	Redactor de la sección cultural de <i>El Mundo</i>
Gonzalo Alonso	Periodista especializado en música clásica en <i>La Razón y El Mundo</i>
Arturo Reverter	Periodista especializado en música clásica en <i>El Mundo</i>
Fernando Sans	Director de la revista <i>Ópera Actual</i>
Xoan María Carreira	Musicólogo y editor de la web de música clásica <i>Mundoclasico.com</i>
José Luís G ^a del Busto	Colaborador especializado de <i>ABC</i>
Alberto González Lapuente	Director de contenidos en la Fundación Maestro Guerrero y locutor de Radio Clásica de RNE

Fuente: Elaboración propia

6.2. Análisis de contenido

Una vez realizadas las entrevistas se obtuvo la información necesaria para categorizar el contenido, elaborar las plantillas de variables y proceder con el análisis de contenido. En este análisis se tuvieron en cuenta dos tipos de variables; cualitativas, que permitieron profundizar en el fondo del contenido y el tratamiento periodístico de la información, y cuantitativas, con las que se bosquejó la forma y la evolución del género periodístico.

7. Resultados

7.1. Revistas especializadas en música clásica y su adaptación Online

RITMO

Offline

A continuación, se muestra la portada de *RITMO* en un ejemplar de su primer número y otro de la actualidad, una dilatada carrera que a finales de 2013 celebró su 85 aniversario.

Imagen 1. PORTADA REVISTA *RITMO* OFFLINE



Portada núm. 1 de *RITMO* (Noviembre 1929)



Fuente: Elaboración propia

Fundada en 1929 por Fernando Rodríguez del Río y con sede en Madrid, *RITMO* es la publicación española más antigua especializada en música clásica. Actualmente es dirigida por Fernando Rodríguez Polo y se publica mensualmente. Además, es la única revista de música clásica galardonada por el Gobierno español con la *Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes*.

En sus páginas el lector encontrará información completa del movimiento musical nacional e internacional, entrevistas con los grandes divos del mundo de la música; crónicas, reportajes, críticas y noticias de los más destacados conciertos, ciclos y festivales. Las novedades sobre discos, libros o DVD son ampliamente recogidas con críticas, reseñas, cuadros de calidad y audiciones comparadas. El mundo de la ópera tiene una sección especial, de entre 10 y 15 páginas, con críticas y crónicas internacionales de los más importantes teatros.

Online

Imagen 2. PORTADA REVISTA *RITMO* ONLINE

The screenshot shows the homepage of the RITMO ONLINE website. At the top, there is a navigation bar with the 'FORUMCLÁSICO' logo and a search bar. Below the navigation bar, there are four main buttons: 'ritmo 'on line'', 'música directa', 'revista ritmo', and 'club'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a 'Presentación' section with text about the website's purpose and a 'Secciones' section listing various content categories. On the right, there is a large banner for 'Música DIRECTA' and 'Blu-ray Disc' with the text 'la mejor calidad de imagen y sonido del más amplio catálogo en España'. Below the banner, there is a section titled 'Esta semana es noticia' which features two articles: 'Voces desde la Alhambra' and 'Concurso Internacional de Canto Montserrat Caballé 2014'.

Fuente: Elaboración propia

RITMO completa sus contenidos en papel con la publicación digital de los mismos en www.forumclasico.com. Su versión online pertenece a Polo Digital Multimedia S.L. y se dio de alta en el año 2009. En este medio la revista se caracteriza por lo siguiente:

- En cuanto a los **contenidos**, la redacción opta por insertarlos sin adaptación previa a las condiciones del nuevo medio (como la sección “En portada”), o por todo lo contrario, los edita especialmente para internet (como algunas de las “Críticas” a

conciertos). Además, añade elementos propios del medio: blogs personales, que en este caso se dividen en función de la firma que los redacta.

- Difunde sus contenidos a través de dos redes sociales: Twitter y Facebook.
- En la imagen 18 se aprecia claramente la estética, muy diferenciada de la revista en cuanto a colores e imágenes utilizados. En este aspecto no coincide con la revista impresa.

Scherzo

Offline

Imagen 3. PORTADA REVISTA *scherzo* OFFLINE



Fuente: Elaboración propia

Fundada en 1985 por Antonio Moral Rubio junto con un enorme equipo de especialistas en música clásica (Gerardo Queipo de Llano, Javier Alfaya, Arturo Reverter, Domingo del Campo, Manuel García Franco, Santiago Martín Bermúdez, Agustín Muñoz Jiménez, Enrique Pérez Adrian) y con sede en Madrid, actualmente es dirigida por Luís Suñén. La revista se propuso, desde sus orígenes, prestar igual atención a la actualidad musical dentro y fuera de nuestro país, característica que la diferencia del resto, más atentas al mercado español e incluye comentarios de jazz entre sus páginas. En el momento actual es una publicación que está presente en el panorama internacional no sólo mediante su difusión en las librerías especializadas de Europa y de América sino en acontecimientos de gran relevancia como el *Cannes Classical Award* (importante premio fonográfico a nivel mundial).

A la vez que su actividad periodística, *Scherzo* desarrolla una intensa actividad informativa en el ámbito educativo y como organizadora de conciertos, con ciclos como el de “Grandes Intérpretes”, que ha conseguido un récord absoluto de público en el Auditorio Nacional de Madrid.

Online

Imagen 4. PORTADA REVISTA *schерzo* ONLINE



Fuente: Elaboración propia

Su versión online conserva el mismo nombre que la impresa, www.squerzo.com, y se hizo pública el año 1999. En este caso se aprecia un esfuerzo por adaptarla convenientemente al nuevo medio:

- En cuanto a los **contenidos**, lleva a cabo la misma práctica que la revista anterior: repite algunos textos de la publicación impresa y otros los edita originalmente para internet, además, añade nuevas secciones para completar los contenidos entre las que se encuentran “Bitácoras”, donde se concentran las opiniones de los críticos a modo de blogueros y “Noticias”, con actualidad que el medio le permite renovar diariamente.
- Además de publicarlos en la web, los contenidos se difunden por las redes sociales Twitter y Facebook.
- En lo que se refiere a la **imagen**, conserva la ya conocida en la revista, aunque con matices diferenciadores que dotan de mayor dinamismo y actualidad a la versión web. Las pestañas en la parte superior corresponderían a este intento, a la que pertenecen una hemeroteca con todos sus números publicados para que el lector pueda descargárselos o la constante información sobre la Fundación Scherzo con acceso a la venta de entradas a conciertos que ellos mismos programan.

Ópera Actual

Offline

Imagen 5. PORTADA REVISTA ÓPERA ACTUAL OFFLINE



Fuente: Elaboración propia

Fundada en 1991 con el apoyo del Círculo del Liceo, es la única revista española especializada en el género lírico. Tiene su sede en Barcelona y actualmente es dirigida por Fernando Sans. Su finalidad es recoger la actividad operística que se desarrolla en los teatros, festivales y auditorios de España, así como la de nuestros cantantes, formaciones orquestales, directores, concursos de canto, etc.

Para ocupar un puesto en el mercado nacional al que el resto de revistas internacionales no pueden acceder tan fácilmente. En este sentido, *Ópera Actual* es la única de su género en nuestro país y se presenta como una de las grandes valedoras del *Bel Canto* en todos los teatros nacionales.

Online

Imagen 6. PORTADA REVISTA ÓPERA ACTUAL ONLINE

TEMPORADA 2013/2014

The Metropolitan Opera HD LIVE

ÓPERA EN EXCLUSIVA DESDE NUEVA YORK

YELMO CINES

www.operactual.com

ÓPERA ACTUAL

ÓPERA EN CINES

DESCÚBRELA

LOS

EL NUEVO DISCO DE JUAN DIEGO FLÓREZ

DECCA

Lea ÓPERA ACTUAL digital

La revista española ÓPERA ACTUAL se edita mensualmente (en papel y digital) e incluye dos suplementos especiales (Festivales de Verano, en junio, y las Temporadas Operísticas, en octubre).

TARIFAS SUSCRIPCIÓN:

- Edición en papel (10 NÚMEROS + 2 ESPECIALES): ESPAÑA 56€ * EUROPA 96€ * RESTO DEL MUNDO 110€
- Edición digital (10 NÚMEROS + 2 ESPECIALES): CUALQUIER PAÍS 29,99€
- Edición en papel + digital: CUALQUIER PAÍS Precio de la suscripción en papel + 10€

Gratis para los nuevos suscriptores de la edición en papel: los DVDs *La Bohème* con Anna Netrebko, Nino Machaidze, Piotr Beczala y Carlo Colombara y Carlo Colombara en Sevilla: *El arte del bajo*.

Si lo desea, puede suscribirse enviándonos el [boletín de suscripción](#).

Tweets

ÓPERA ACTUAL @OperaActual 22h

¡Imperdible! Hoy 17.00RT @mediciv: #live in #Barcelona P. González 8a #Mahler @OrquestraOBC 70th anniv.!! ow.ly/vDeaZ @lauditori Expand

ÓPERA ACTUAL @OperaActual 11 Apr

Novedad #Donizetti en DVD RT@JoyceDiDonato So happy to announce that #MariaStuarda is now available Hope you'll enjoy pic.twitter.com/zGAjJpgd5

PREMIOS ÓPERA ACTUAL

ENLACES

- Cantantes
- Compositores
- Directores musicales
- Directores de escena
- Discográficas
- Distribuidoras
- Teatros

CALENDARIO

¿Qué quiere buscar?

Buscar

desarrollado por Operabase

53 SMRC 2014

MONTserrat CABALLÉ CONCURSO

Fuente: Elaboración propia

En este caso, la versión online lleva el mismo nombre que la impresa, www.operactual.com, y se publicó por primera vez en el año 2009. La adaptación de un medio al otro se caracteriza por lo siguiente:

- Al igual que mantiene la nomenclatura, los textos también son iguales que el formato impreso. La novedad que aporta en este sentido es que algunos **contenidos** se han adaptado a las posibilidades del formato, ofreciendo vídeos y grabaciones relacionadas con la información.
- Difunde sus contenidos a través de la red social Facebook y Twitter.
- La **imagen** es diferente pues el colorido y los titulares son los encargados de llamar la atención. También es fundamental en su versión digital las publicaciones de su sello discográfico *Decca* y las consiguientes reseñas de los mismos.
- En general, resulta muy atractiva y de fácil navegación.

Melómano

Offline

Imagen 7. PORTADA REVISTA MELÓMANO OFFLINE



Fuente: Elaboración propia

Fundada en 1996 y con sede en Madrid, desde su origen está dirigida por Alfonso Carraté y pertenece al grupo Orfeo Ediciones. La publicación tiene como principal objetivo llegar a la mayor cantidad de público posible dentro del espectro musical en España y por ello tiene como target el aficionado medio, si bien también pueden disfrutar de su lectura estudiantes y profesionales de la música.

Ofrece información sobre la actualidad musical nacional, comentarios sobre lanzamientos discográficos, secciones de carácter pedagógico, entrevistas, artículos de fondo y de opinión, firmados los principales especialistas en las diferentes materias.

Online

Imagen 8. PORTADA REVISTA MELÓMANO ONLINE



Fuente: Elaboración propia

La publicación de esta revista en el medio digital refleja varias diferencias con la impresa en papel:

- Como se observa en el ejemplo 11, la portada de *Melómano* no guarda semejanza con la **versión online** a excepción del nombre, que mantiene el formato idéntico; de hecho, el dominio es diferente en los dos medios y puesto que pertenece a la editorial Orfoed, en internet se presenta como una de sus publicaciones: www.orfoed.com/melomano.
- En cuanto a los **contenidos**, hay que tener presente el objetivo que hemos comentado anteriormente (llegar a un mayor número de lectores) porque en este sentido la publicación digital completa la información de la revista con contenidos llamados a despertar el interés general, como los que aparecen en la sección “curiosidades” y “guía práctica”.
- También hacia este objetivo van orientadas la variedad de redes sociales que utilizan: Twitter, Facebook, Google, LinkedIn y Gmail. Sin embargo, no se han encontrado otras adaptaciones al medio como puedan ser la presencia de blogueros o el apoyo de vídeos para completar la información.

7.2. Revistas especializadas en música clásica nativas digitales

En este capítulo hemos seleccionado las cabeceras dedicadas a la música que se han publicado únicamente en internet y son de origen español.

MundoClásico (www.mundoclasico.com)

Imagen 9. MUNDOCLASICO.COM

Mundoclasico.com

Para continuar te necesitamos.
Envía "Ayuda" al 28003
Coste del mensaje 1,20 € donación íntegra para la Asociación "Ayudale a Coninar"

PORTADA ARTÍCULOS CRÍTICA NOTICIAS CONVOCATORIAS AUTORES Palabra... Buscar

PORTADAS ANTERIORES

Domingo, 13 de abril de 2014

OPERA Y TEATRO MUSICAL
La noche de las Toscas
Finalmente llegó la noche de los International Opera Awards, tan anticipada como la de los Oscars en el mundo operístico, aunque en un lugar de encuentro de tiempo mas inestable que Los Angeles y sin público aglutinándose para ver entrar celebridades. No hubo que luchar entre fanáticos para acceder al gran salón del Grosvenor House Hotel frente al...

OPINIÓN
Reforma de la Propiedad Intelectual en España
1 comentarios

CONVOCATORIAS
El holandés errante en La Plata (AR)
1 comentarios

NOTICIAS
La Filarmónica de Viena recibe el Premio Nilsson

ARGENTINA
El delirio del poder
2 comentarios
Teatro Colón. Detlev Gianert. Caligula, ópera en cuatro actos. Libreto de Hans-Ulrich Treichel, basado en el homónimo drama de Albert Camus. Estreno americano. Benedict Andrews, dirección escénica. Ralph Myers, escenografía. Alice Babidge, vestuario. Jon Clark, iluminación. Producción escénica de la English National Opera (ENO). Peter Coleman-Wright...

ARTES PLÁSTICAS
La felicidad en el arte, expresionismo y abstracción
En el centenario del comienzo de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) muchos museos y centros de arte de Europa dedican durante estos meses exposiciones a artistas que sucumbieron en aquella conflagración o que sobrevivieron, pero que en ambos casos dejaron su impronta en la historia de la plástica universal. Esta es la historia del pintor Herman...

MUSICOLOGÍA
Cambio de fechas en 'La mirada complacida ...'
3 comentarios
Volvemos a publicar la información relativa al curso 'La mirada complacida y la mirada inquieta sobre la música española del siglo XX' debido a que se han producido algunos cambios en las fechas y contenidos del mismo. El curso se celebrará del 23 de abril al 5 de mayo de 2014 en el Centro Asociado de A Coruña de la UNED (Universidad de Enseñanza ...)

NOTICIAS
Concurso coral en homenaje a Tavener
Por primera vez se celebra en Londres el London International A Cappella Choir Competition, con el que los Tallis Scholars quieren rendir un tributo a John Tavener. El concurso tendrá lugar entre el 21 y el 26 de abril en la iglesia de St John's, sita en Smith Square, Londres. Entre los participantes se encuentran coros de Estonia, España (Coro 'El...

Festival KLEM - KURAI 2012
Julinda

EURO CLASSICAL Online Festival 2014
21 Febrero - 8 Marzo
en Classicalplanet.com/LIVE

365 MUSICAL TWEETS

Fuente: Elaboración propia

Diario digital de música clásica que se edita en español. Fundado en 1998 por su actual director, Xoan María Carreira⁴, es la web de referencia en España.

Sus características diferenciadoras son:

- Incluye una gran variedad de **contenidos**, exclusivamente musicales o relacionados con otros aspectos de la materia (actualidad, críticas y reseñas, discos del día, noticias, convocatorias, artículos, críticas de conciertos y discos, libros y partituras, suscripción y otros servicios).
- Cuida especialmente la calidad de sus textos. De hecho, la escasa presencia de **imágenes** frente a la abundancia de textos lo hace más cercano a la versión impresa que a una página web.

⁴ Xoan María Carreira (1954) es un musicólogo dedicado a la crítica musical. Actualmente participa en congresos internacionales de musicología y dirige y edita Mundoclasico.com

- La única concesión que comparte con el formato online de cualquier tipo de publicación digital es la presencia de las redes sociales, donde mantiene una gran actividad en Facebook y Twitter.
- No incluye vídeos ni materiales interactivos tan propios del medio.

Codalarío (www.codalarío.com)

Imagen 10. CODALARIO.COM



Fuente: Elaboración propia

Codalarío es una revista online que surgió en septiembre de 2009 y se configuró con el formato actual en 2012. Dirigida por Aurelio M. Seco, cuenta con una amplia plantilla de redactores y colaboradores.

Se caracteriza por:

- La división del **contenido** en secciones muy similares a las de una revista especializada en música clásica: crítica, noticias, opinión, entrevistas, grabaciones, libros y premios.
- Contempla otras disciplinas artísticas en los contenidos (ballet).
- Abarca información de ámbito nacional e internacional.
- La **imagen** es un aspecto que se cuida especialmente. La web está llena de fotografías y secciones que llaman la atención del lector.
- Las redes sociales son una herramienta muy importante de las publicaciones online con la que cuenta esta revista a través de Facebook y Twitter.
- Cuenta con un canal propio de música en Spotify, lo que le confiere una imagen muy actual.

Doce notas (www.docenotas.com)

Imagen 11. DOCENOTAS.COM



Fuente: Elaboración propia

Doce notas fue una publicación muy popular en su formato impreso a finales de los años 90 (su primer número se publicó en 1996 y el último en 2008, cuando había cambiado el nombre por *Doce notas preliminares*).

Desde entonces la revista se edita únicamente en formato digital, conservando la imagen y el espíritu de lo que se había iniciado en papel, que incluía un doble propósito: la información sobre música clásica y sobre educación musical (esta última conformada por secciones de cursos, becas y concursos).

- En cuanto a los **contenidos**, informan en su mayoría sobre temas relacionados con la educación, aunque también se interesa por la programación nacional. En las redes sociales se difunden por Facebook y Twitter.
- La web tiene un fuerte componente **visual** que le confiere un carácter dinámico y actual.

Clásica2 (www.clasica2.com)

Imagen 12. CLASICA2.COM

Clásica2 Revista de Ópera y Música Clásica

Buscar... >

CLÁSICA ▾ PODCASTS ▾ CURSOS ▾ VIAJES ▾ AGENDA ▾

Clásica

Alejandra Díaz y Andrea González: Recital de violonchelo y piano

Fecha de publicación: 02 de abril de 2014



El próximo martes 22 de abril, la violonchelista **Alejandra Díaz** y la pianista **Andrea González Pérez**, ofrecerán un interesante recital en el Paraninfo de la Universidad de Santiago de Compostela, en el que interpretarán obras de Robert Schumann, Sergei Prokofiev y Astor Piazzolla. El evento comenzará a las 20:00 horas. A continuación publicamos el Programa del recital y las notas al mismo.

Etiquetas: Alejandra Díaz Andrea González Pérez Astor Piazzolla Recital de violonchelo y piano Robert Schumann Sergei Prokofiev

> LEER MÁS

MÚSICA EN FNAC.ES

TODA LA MÚSICA Y CULTURA, LA ENCONTRARÁS EN FNAC.ES

¿Quieres anunciarte en Clásica2?

Si quieres anunciar un concierto, un disco, un libro o una simple nota en Clásica2, envíanos un correo a: milopezbenito@clasica2.com

Boletín de Clásica2

Fuente: Elaboración propia

De nuevo estamos ante un proyecto personal, en este caso el de Manuel López-Benito⁵, que lleva en marcha desde el año 2010. De todos las webs que hemos mencionado esta es la que más se atiene a los cánones propios del medio:

- Los **contenidos** se estructuran en textos más cortos y propios de internet.
- Se difunden a través de Facebook y Twitter pero cuenta con una novedad: un canal propio de youtube en el que están creando una biblioteca con música y vídeos.
- Hay un equilibrio entre el espacio que ocupan los textos y el que ocupa la **imagen**.

⁵ Manuel López-Benito es musicólogo y divulgador especializado en música clásica. Su actividad se localiza en la provincia de Galicia, donde imparte cursos y presenta diversos festivales.

BLOG

Beckmesser (www.beckmesser.com)

Imagen 13. BECKMESSER.COM



Fuente: Elaboración propia

Concebido como una web, en realidad es el blog de uno de los críticos más reconocidos de música clásica en España, Gonzalo Alonso⁶. Este blog se publicó por primera vez en 1999 y el nombre que le sirve de alias corresponde a un personaje de la ópera de Richard Wagner, *El anillo de los nibelungos*. Dado su carácter individual, los contenidos se han dividido en secciones muy personales que responden únicamente al interés del propio autor (como la titulada “Cosas de Beckmesser” o “Recomendación”): publicar y difundir sus propias opiniones sin presiones ajenas. Por esta razón, se asemeja más a un blog que a la página de una revista especializada en cultura.

⁶ Gonzalo Alonso escribe sobre música clásica desde la década de 1980. Ha colaborado con *El País*, *El Mundo*, *La Razón* y *ABC*. También ha presentado programas de música clásica en la cadena de televisión *TVE 2* y en la emisora *Sinfo Radio*.

Referencias bibliográficas

- ADORNO, T. W. (2009). *Disonancias. Introducción a la Sociología de la Música*. Madrid: Akal.
- ARMAÑANZAS, Emy (2009). “La crítica de las artes en los suplementos culturales”. En: *Espéculo. Revista de estudios culturales*. Madrid: Universidad Complutense, p. 1-18.
- BARDIN, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BLANCO, E. (2004): “Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas”. En: *Periodismo especializado*. Madrid: Ariel Comunicación, p. 99-121.
- BERGANZA, M.R. (2005): *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- BORRELL VIDAL, J. (1945). *Sesenta años de música (1876-1936)*. Madrid: Dossat.
- CARREDANO, C. (2004). “Adolfo Salazar en España. Primeras incursiones en la crítica musical: la Revista Musical Hispano-Americana (1914-1918)”. En: *Revista Anales del Instituto de Investigaciones Científicas*, 106 (84), p. 119-144.
- CASARES RODICIO, E. (1995). “La crítica musical en el XIX español. Panorama general”. En: *La música española en el Siglo XIX* (p. 465-497). Gijón: Universidad de Oviedo.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J y ESTÉVEZ RAMÍREZ, F. (1996): *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- FLICK, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. A Coruña: Morata.
- GONZÁLEZ, Y. y PÉREZ, M. (1990): “Fuentes periodísticas y discurso histórico”, En: *Revista Ciencias Sociales*, vol. 47, p.15-25. Disponible en: <http://revistacienciasociales.ucr.ac.cr/wp-content/revistas/47/gonzalez.pdf>
- HALFFTER, C. (1982). “El español y la música clásica”. En: *Anuario El País*, p. 181.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mac Graw Hill.
- HERRERO, C. (2004): “Géneros para la divulgación periodística”, En: *Periodismo especializado*. Madrid: Ariel Comunicación, p. 171-194.
- MACIÁ, J. (1993). *La comunicación regional y local*. Madrid: Ciencia 3.
- MOYA MARTÍNEZ, M. del V. (1997). “Aproximación a la crítica musical madrileña del último tercio del siglo XIX”. En: *Ensayos 30(10)*, p. 163-171.

MARTÍNCEZ ALBERTOS, J.L. (2001): *Curso general de redacción periodística: lenguaje estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, TV y cine*. Madrid: Paraninfo-Thomson Learning.

NÚÑEZ LADÉVEZE, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel Comunicación.

RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (2006): *Periodismo Cultural*. Madrid: Síntesis.

VALERA CASES, A. (1985). *Cruz y drama de la música*. Madrid: Alpuerto.

WIMMER, R. D. y DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

El periodismo musical en Euskadi: trazando el perfil profesional

*The music journalism in the Basque Country:
Tracing the professional profile*

José Antonio Martín Matos

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea
joseantonio.martin@ehu.eus

Resumen

La llegada de internet como soporte de contenidos ha revolucionado la forma en que se escucha la música, pero también ha influido en la manera en que trabajan los profesionales de la comunicación que tienen esta expresión artística y cultural como materia prima. La llegada de una generación digital de periodistas especializados ha venido a enriquecer la diversidad de miradas y opiniones sobre artistas, trabajos discográficos y conciertos; pero poco o nada se sabe de este colectivo en España, salvo cuando se convierten en profesionales de prestigio o en periodistas de referencia. Por ello se propone trazar el perfil de estos comunicadores a través de una encuesta que determine sus datos personales y laborales, así como sus especialidades, recursos, fuentes, colecciones privadas de obras musicales, asistencia a conciertos y otras variables relacionadas. Como primer paso, se presenta un estudio hecho en Euskadi, en el entorno más próximo al autor.

Palabras clave

Periodismo musical, Euskadi, País Vasco, música, perfil profesional

Abstract

The arrival of internet as content support has revolutionized the way music is heard, but has also influenced the way in which communication professionals who have this artistic and cultural expression as raw material work. The arrival of a digital generation of journalists has enriched the diversity of views and opinions on artists, recording projects and concerts; but little or nothing is known about this collective in Spain, except when they become prestigious professionals or reference journalists. Therefore it is proposed to draw the profile of these communicators through a survey to determine their personal and work data as well as their specialties, resources, sources, private collections of musical works, attending concerts and other related variables. As a first step, the author presents a study in the Basque Country, the closest place to him.

Keywords

Music journalism, Euskadi, Basque Country, music, professional profile

1. Introducción: motivos de la propuesta

La proliferación de la publicación de nuevos discos, la continua reedición de viejas grabaciones con contenidos extra, la abundancia de festivales de música de todo tipo y condición, la aparición continua de solistas y grupos en todos los estilos inimaginables, la permanencia de los textos de contenido musical en los periódicos y el mantenimiento, a pesar de la crisis, de las revistas musicales, generan ingentes cantidades de materia prima informativa con destino a los apartados de cultura o los cada vez más numerosos espacios de contenidos musicales en internet. La música popular, fundamentalmente el rock, el pop y el jazz, han sido motivo de estudio y de análisis académicos en las últimas tres décadas, sobre todo en el mundo anglosajón, donde la música se beneficia de un factor doble: su reconocimiento como elemento importante de la cultura y el prestigio de los periodistas que se dedican a ello.

En el caso del periodismo español nos enfrentamos a un doble reto: la consideración por parte de los medios de comunicación de la música como un elemento de entretenimiento, más que como un vehículo de cultura, y la falta de prestigio y reconocimiento que tienen los periodistas musicales, lo que se traduce en espacios reducidos de divulgación y en condiciones económicas que dejan mucho que desear.

La aparición de internet como nuevo soporte ha venido a profundizar las contradicciones que rodean a estos comunicadores: las páginas webs, portales, blogs, foros, bases de datos y otros formatos de contenido digital, a menudo no vinculado con los medios tradicionales (revistas, diarios, emisoras de radio, cadenas de televisión, etc.) se nutren, a menudo, de colaboradores dispuestos a hacer sus críticas de discos y conciertos o amplias entrevistas sin una formación periodística previa y dispuestos a hacerlo, a menudo, de manera gratuita a cambio simplemente de “aparecer en la red”. Esta percepción, que se deja leer en artículos relacionados con el mundo del periodismo musical, no está, sin embargo, científicamente demostrada o no ha sido suficientemente estudiada con parámetros académicos.

La presente comunicación pretende ser, ante todo, una primera aproximación al mensajero, al comunicador que sirve de puente entre el artista y su público, entre los grupos y los consumidores de creaciones musicales; dicho de manera sintetizada, conocer el perfil del periodista musical. En los últimos años se ha comenzado a reconocer su trabajo gracias a premios de prestigio, sobre todo el Premio Ondas; pero más allá de esos nombres de referencia (Diego A. Manrique, Julio Ruiz, Jesús Ordovás, José Migue López, Juan Claudio Cifuentes...) poco o nada se sabe de ese perfil, de esos miles de comunicadores que hablan y opinan sobre la creación música. En los últimos años los propios periodistas han realizado un interesante trabajo de autocrítica, a través de artículos publicados tanto en prensa como en internet, donde se señalan las limitaciones, tanto internas como externas, para llevar a cabo esta profesión. Es un buen punto de partida para conocer esa mirada en el espejo, pero, como se verá más adelante, estos artículos son más de opinión (y, por tanto de percepciones personales) que de investigación.

Llegados a este punto, el presente análisis sirve para poner una primera piedra en ese estudio pendiente. ¿Quiénes son esos periodistas musicales? ¿Dónde viven? ¿Dónde trabajan y en qué condiciones? ¿Cuáles son sus fuentes? ¿Tienen formación académico o son personas autodidactas con gran devoción por la música? ¿Van a muchos conciertos o sólo a los grandes festivales? Consciente del reto que supone responder a todas estas preguntas, el autor opta por establecer un primer límite territorial: estudiar la realidad de los periodistas musicales en su propia comunidad autónoma, Euskadi. Con este fin se ha puesto en contacto

con cerca de unos ochenta profesionales que tienen conexión directa con los contenidos musicales, ya sea en medios escritos (prensa diaria, prensa musical, prensa general o cultural con apartados específicos, etc.), en emisoras de radio (locales, generalistas, alternativas, musicales...), en televisión, donde los programas musicales son residuales, y, sobre todo, en internet, donde existe una gran diversidad de formatos. A todos ellos se les ha hecho llegar una encuesta con una veintena de preguntas que sirve como punto de partida a estudios más exhaustivos.

2. Una aproximación al marco teórico

El periodismo musical, tal como lo entendemos, despegó en los años 60 del siglo XX: la invasión británica de su música pop convierte al semanario londinense *Melody Maker* en la referencia obligada (Cloonan, 2002: 116). La prensa diaria, reticente al comienzo, se incorporará al nuevo modelo, sobre todo en el mundo anglosajón. En España arrancó también en los 60, pero tuvo que esperar dos décadas para alcanzar sus años dorados (Esteban, Ruiz: 2013, 175). A los programas de radio ya existentes, la frecuencia modulada sirve de rampa de lanzamiento a *Popular FM*, *Onda 2* y *Radio 3*, con las emisoras piratas británicas o Radio Luxemburgo, con mayores espacios para el rock y el pop adulto, como referencia (Ordúñez, 2013: 188). ¿Y en qué consiste el periodismo musical?

Una buena definición es la que dio Frank Zappa a un diario canadiense en 1977: “la mayor parte del periodismo del rock consiste en gente que no sabe escribir entrevistando a gente que no sabe hablar para gente que no sabe leer”¹. Sin embargo, más allá del provocador rockero californiano, los periodistas musicales gozan de reconocido prestigio, sobre todo en el mundo anglosajón: en Estados Unidos Lester Bangs, Robert Christgau, Dave Marsh o Greil Marcus, y en el Reino Unido John Peel, Charlie Gillett, Jon Savage, Dave Rimmer, Nik Cohn o Charles Shaar Murray, entre muchos otros, aparecen citados en numerosos trabajos académicos (Shuker: 2001, 85).

La situación es muy diferente en España, donde basta con reunir reflexiones recientes de los propios profesionales para mostrar una realidad opuesta. Julio Ruiz, en antena desde 1971 con “Disco Grande” (R3/RNE) y Premio Ondas 2013, afirma que “no somos nada respetados en comparación con Reino Unido, Estados Unidos o la propia Francia, que la tenemos al lado”². Más autocrítico en Xavier Cervantes (Rockdelux, blog Nativa), al afirmar que “el periodismo musical actual es infame por culpa nuestra, los periodistas musicales, acomodados en dinámicas corporativistas” (2013). Diego A. Manrique (2014), Premio Ondas 2001 y Premio Nacional de Periodismo Cultural 2014, comparte esa crítica hacia la profesión: “Aquí, con honrosas excepciones, esencialmente se publican alabanzas de discos y conciertos, complementadas por entrevistas babosas a nuestras luminarias”.

Otro veterano periodista, Jordi Turtós (2008), culpa de la situación a la industria multinacional española y también a los propios medios: “el periodista musical se ha visto mermado profesionalmente por la progresiva falta de importancia que sus jefes de redacción han ido otorgando a la música. Entonces, ¿por qué no ha sabido defender la necesidad y la

¹ La frase, pronunciada en 1977 al periodista Bruce Kirkland del Toronto Star con motivo de un concierto en Mount Pleasant (Michigan), inspirada en otras de décadas anteriores sobre el teatro y el propio periodismo, mostraba, sobre todo, la animadversión de Zappa por la crítica musical (Quote Investigator, 2011).

importancia de su trabajo? ¿Tan pusilánime ha sido la crítica? ¿O es que los egos son tan grandes que el victimismo ya es un refugio suficiente?”. Se pueden añadir otros textos críticos de Patricia Godes, de Pablo Vinuesa o del mexicano Enrique Blanc. Roy Shuker, profesor neozelandés especializado en el estudio de los medios de comunicación y su relación con la música, ya advertía de este cambio, donde lo de menos es la ética del periodismo musical, con profesionales que son partidarios de “informar antes” mejor que “informar bien” (2009: 240). Shuker recuerda además la afirmación previa de Paul Taylor, quien tras un exhaustivo análisis de los artículos de la prensa musical publicados desde 1955 indicaba que “uno debe acercarse a ella con un nivel de discriminación y de precaución (1985: 1).

En cualquier caso, algo se mueve en la profesión con la reciente creación de la PAM, Periodistas Asociados de Música, el 25 de febrero de 2015. Entre sus objetivos, Defender el ejercicio y el buen nombre del periodismo musical en España, servir de foro de encuentro para todos los actores que intervienen en la industria musical e impulsar el desarrollo y promoción de la actividad musical española mediante iniciativas como los premios anuales. Parece ser la respuesta a las preguntas que se hacía ya en 2009 Nando Cruz, otro periodista de prestigio: ahora que toda la información musical está al alcance de la mano, ¿tiene algún sentido este trabajo?: “Los soportes cambian pero el objetivo final del periodista musical debería seguir siendo el de siempre, el mismo que tiene cualquier otro comunicador: ganarse la confianza del lector. Claro que eso exige dedicación y constancia. Eso lleva su tiempo”.

Las últimas noticias sobre la profesión hablan de un encuentro en La Habana, el pasado mes de junio, donde “prestigiosos miembros de la Red Iberoamericana de Periodistas Musicales”, impartieron un Taller Académico sobre Periodismo Musical dentro del encuentro “América por su música”. Allí se entrevistó a Enrique Blanc, periodista musical mexicano de referencia en Latinoamérica, quien habla de cómo están desapareciendo las fronteras entre este periodismo y la literatura. Cita como ejemplo “31 canciones” (Anagrama, 2004) de Nick Hornby y opina que, ante la avalancha digital, “las nuevas plataformas de consumo musical internacional requieren de especialistas en cada región que puedan hablar con conocimiento de lo que allí se produce y que incluso puedan proponer nuevos sonidos”. Momento de oportunidades, por tanto.

También ha irrumpido la publicación en español del libro “Música de mierda” (Blackie Books, 2016), con prólogo de Nick Hornby, donde el prestigioso crítico estadounidense Carl Wilson analiza el porqué del éxito de un disco que ha vendido más de 30 millones de copias sin haber recibido una sola crítica positiva. Otro libro, “Letanía de Abbey Road” (66 RPM Edicions), narra los comienzos como periodista musical del madrileño Pablo Carrero, hace unos 30 años.

En mayo pasado la Facultad de CCII de la Complutense acogía Dcode Lab, un encuentro académico de música dirigido a universitarios, profesionales, periodistas y fans, donde la primera sesión estaba dedicada a “El periodismo musical en nuestros días: retos y perspectivas”. En agosto la revista *online* Metrónomo entrevistaba a Simon Reynolds, prestigioso crítico británico en activo desde 1978, a cuenta de su libro “Shock and Awe: Glam Rock and Its Legacy” (Dey Street Books, 2016). El autor, que estudió filosofía e historia en Oxford se reconoce como autodidacta y como apasionado de los blogs musicales, donde tiene relación directa con sus lectores.

La anécdota de la profesión llega desde Escandinavia: Gylve Nagell, más conocido como Fenriz, el baterista y fundador de la banda noruega de *black metal* Darkthrone y crítico musical de gran prestigio, resultó elegido concejal de su localidad en unas listas abiertas, a pesar de que su campaña consistió en una fotografía con su gato y el cartel de “Por favor, no me voten”. Otro crítico, Jaime Gonzalo, acaba de publicar nuevo libro, “Mercancía del horror.

El fascismo y el nazismo en la cultura pop” (Libros Crudos, 2016), donde continúa su particular investigación de las subculturas del rock y del pop. Y el movimiento no se detiene: el pasado 5 de octubre se celebraba en Madrid el Primer Encuentro Profesional, promovido por la PAM (Periodistas Asociados de Música). Habrá que analizar las conclusiones de esta asamblea de especialistas en la materia. Curiosamente, el pasado mes de marzo, Diego A. Manrique publicaba en su columna de El País un artículo sobre “el primer (y único) cóncave mundial de críticos de rock”, que se celebró en Memphis en 1973: más de cien profesionales estadounidenses y europeos se juntaron durante tres días con cargo a un sello discográfico. El objetivo era formar un sindicato, de nombre *Rock Writers of the World*, que pudiera negociar con los medios mejores tarifas y cobertura sanitaria. Todo quedó en agua de borrajas.

A la vista de la notable actividad de la profesión y de los nuevos espacios que genera internet, ha llegado el momento de conocer quién es y cómo es ese profesional de base, apenas estudiado o analizado desde el ámbito académico. Para ello el autor propone una aproximación a los periodistas musicales de su entorno más cercano, con el fin de trazar los rasgos más destacados de su perfil medio. Y también se le plantearán algunas reflexiones personales sobre su situación laboral y la presencia de su trabajo en internet.

3. Hipótesis de trabajo

Ante la inexistencia de trabajos de investigación sobre el perfil actual de los periodistas musicales, el autor propone una serie de características, basadas en percepciones personales y en conversaciones informales con integrantes de este colectivo de profesionales especializados. Sus respuestas a la mencionada encuesta servirán para confirmar o desmentir el retrato robot que a continuación se sugiere. Estos son los detalles:

1. Varón, castellanoparlante, de unos 35 años, con residencia, sobre todo, en las capitales, con unos 10-15 años de experiencia.
2. Formación media-baja; hay una percepción y numerosos comentarios, sobre todo entre los profesionales más veteranos, acerca de la supuesta abundancia de periodistas *amateurs*, sin demasiada experiencia y sin la formación académica necesaria
3. Como ocurre en el periodismo actual, será un especialista con contrato de colaborador, en un gran porcentaje, ya que se tiene la intuición de que hay muy pocos en plantilla o con contratos indefinidos, como muchos trabajos donde hay un componente vocacional y artístico, está mal pagado.
4. Este periodista es multifunción y multisoprote, no solo escribe de música, también de cultura, y, dada la precariedad del sector, se ve obligado a trabajar en diferentes medios.

5. Estrecha relación con internet: como soporte de publicación, como fuente de documentación, amplio uso de las redes sociales e importante consumo de música en *streaming* y/o en mp3.

6. Acude todas las semanas a conciertos en directo y a los principales festivales vascos, cada vez más numerosos, sobre todo a los de rock y pop, quedando el resto de estilos (jazz, blues, flamenco, electrónica, punk...) para contados especialistas.

7. Posee una importante colección de discos, libros y DVDs sobre artistas y grupos, lo que ayuda a fijar de manera notable un criterio crítico.

8. El autor considera que la presencia del colectivo de periodistas musicales de Euskadi en la red es un tanto escasa y mejorable en muchos aspectos.

4. Metodología: de lo cuantitativo a lo cualitativo

Como se ha comentado en la presentación del trabajo, la base metodológica ha sido una encuesta con una veintena de preguntas sobre diversos aspectos de la profesión periodística. Los contenidos del cuestionario hacen referencia a aspectos personales (sexo, edad, lugar de residencia), el tiempo dedicado al desarrollo de este trabajo, los medios y soportes en los que hace públicos esos contenidos, su ámbito de especialización, el idioma en el que elaboran sus contenidos, su formación académica (un aspecto importante, ya que los periodistas veteranos se suelen quejar del amateurismo de los más jóvenes o de los recién llegados), su situación laboral actual y las consiguientes condiciones académicas, la elaboración de otros contenidos periodísticos no musicales (culturales, nuevas tecnologías...), su relación con el soporte discográfico (número de discos en la colección personal, formato o soporte favorito), importancia de los libros y DVDs musicales en esa colección, frecuencia en la asistencia a conciertos y festivales (sólo en Euskadi hay, al menos, una veintena consolidada de este tipo de ofertas), las fuentes de documentación más utilizadas, el uso de las redes sociales para difundir esos contenidos musicales de elaboración propia y, finalmente, la opinión que tiene cada uno sobre el espacio que tiene la música en internet en lo que se refiere a Euskadi.

Estas 21 preguntas nos permitirán obtener resultados estadísticos que pueden aproximarnos al perfil del periodista musical que desarrolla su trabajo en o desde Euskadi. Estamos, pues, ante la aplicación de una metodología cuantitativa tan simple como efectiva: ordenar las cifras obtenidas, calcular los correspondientes porcentajes y, finalmente, interpretar esos datos y contrastarlos con las hipótesis de trabajo expuestas con anterioridad.

En este sentido hay que añadir que algunas preguntas implican, asimismo, un análisis cualitativo, ya que en ocasiones se pregunta sobre condiciones económicas o la opinión sobre el periodismo musical vasco en internet. Se ha incluido, de la misma manera, una pregunta final, de respuesta voluntaria, para que la persona encuestada haga alguna reflexión adicional o añada aspectos que considere que se han tratado de manera superficial en las anteriores preguntas del cuestionario. Se pretende así que este elemento de trabajo sirva para abrir nuevos caminos y propuestas a futuras investigaciones sobre todo lo que rodea al periodista musical, hasta ahora un profesional prácticamente invisibilizado, a menudo a la

sombra de otros aspectos del periodismo cultural considerados más serios, como la literatura, el cine o la televisión (gracias, en este caso, a las teleseries de prestigio).

El punto de partida es tan sencillo como ambicioso: hacer llegar la encuesta a todas aquellas personas que en Euskadi, o excepcionalmente desde esta comunidad autónoma, trabaja en uno o varios de los ámbitos del periodismo musical. De esta manera se ha hecho llegar el cuestionario a los profesionales especializados de los diferentes medios de prensa escrita de este ámbito territorial, diarios como *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Deia*, *Gara*, *Berria*, *Noticias de Álava*, *Noticias de Gipuzkoa*, revistas como *Zarata-Mondo Sonoro*, *Argia*, publicaciones semanales como las del grupo *Hitza* (*Goierra*, *Urola Kosta*, *Irutxulo*, *Lea-Artibai eta Motriku*, *Busturialdea*, *Oarsoaldea* y *Bidasoa*), emisoras de radio con contenidos musicales, como *Radio Euskadi*, *Euskadi Irratia*, *Gaztea*, *Radio Popular*, *Onda Vasca*, *EITB Musika*, *Radio 7*, *Bidebieta Irratia*, *BI FM*, *Radio Vitoria*, *Hala Bedi Irratia*, etc., así como los portales de internet que trabajan estos contenidos desde Euskadi, como *badok.info* o *entzun.com*, entre muchos otros. Los nombres de todos los participantes que han respondido al cuestionario se incluyen, ordenados alfabéticamente en el capítulo siguiente.

5. Resultados: trazando el perfil al detalle

Como se ha comentado en el apartado anterior, la encuesta que sirve de base al presente estudio se ha enviado entre mediados de julio y comienzos de septiembre a unas 80 personas relacionadas con los contenidos musicales en medios de comunicación vascos (prensa, radio, televisión e internet como soporte informativo). De ellas han respondido un total de 63 profesionales, lo que el autor considera una cifra más que significativa a la hora de obtener resultados de importancia que puedan servir como base a las conclusiones finales.

A continuación se procederá a detallar los resultados obtenidos, con las consiguientes reflexiones iniciales.

5.1. Sexo

Aquí encontramos el primer dato llamativo del estudio: de las 63 respuestas, 55 son de profesionales masculinos y sólo 8 de femeninos, lo que porcentualmente se traduce en un 87,3% de hombres frente a un escaso 12,7% de mujeres. Si bien es verdad que en las facultades del Periodismo y en otros ámbitos de la Comunicación, la presencia femenina puede llegar a los dos tercios (66%), en la prensa musical las firmas femeninas son muy escasas. Basta con fijarse, por ejemplo, en los periodistas de dos revistas españolas con más de 30 años de actividad, como *Rockdelux* o *Ruta 66* para constatar que apenas existan firmas femeninas. La causa es difícil de determinar (también ocurre algo parecido en el ámbito anglosajón, donde el periodismo musical está consolidado desde hace décadas), pero quizá tenga que ver con el porcentaje natural de aficionados a la música, donde, a la vista de los asistentes a los conciertos, la presencia es fundamentalmente masculina. La excepción podría darse entre el público de artistas de pop en su ámbito más comercial, y en los grandes festivales de este tipo, donde la relación del oyente con la música responde a criterios más emocionales que de análisis y conocimiento crítico.

5.2. Edad

La media de edad resultante es de 42,4 años, es decir, la correspondiente a un persona madura que tiene una relación estable con la música de unos 25 años, si consideramos la adolescencia la etapa en que se desarrollan los criterios y gustos musicales. En los dos extremos de la horquilla hemos encontrado algunos datos curiosos: hay seis personas por debajo de los 30 años (la más joven de solo 25) frente a once con más de 50 (la más veterana, de 67 años). El grueso de periodistas musicales se mueve en la treintena (23) y en la cuarentena (18). Se confirma la percepción de que para ser un periodista especializado en música cuenta mucho la experiencia. En este caso tiene que ver con la escucha de discos y su análisis, la asistencia a conciertos, la lectura de libros, la visión de películas, documentales, DVDs y la visita a las páginas especializadas de internet. Obviamente, quien lleva una relación continuada con la música desde hace más de 30 años dispone de un perfil profesional muy adecuado para llevar a cabo su labor periodística con criterio.

5.3. Lugar de residencia

Por una cuestión puramente demográfica los periodistas musicales se encuentran muy repartidos, aunque destacan las dos capitales con mayor número de habitantes, Bilbao (17) y Donostia (13). En Vitoria-Gasteiz y Getxo residen otros cinco periodistas, mientras que el resto se reparten por localidades de Bizkaia (Barakaldo, Gernika, Markina-Xemein, Basauri, Berriz, Erandio y Urduliz) y de Gipuzkoa (Zarautz, Tolosa, Zestoa, Zumarraga, Zumaia, Hernani, Irun y Ataun). También hay tres periodistas residentes en Iruña que trabajan para medios de Euskadi. Esta diversidad geográfica ayuda también a tener visiones muy diferentes de la música como elemento cultural y como hecho noticioso.

5.4. Tiempo en el periodismo musical

El tramo de mayor actividad es el que se registra entre los 10 y los 20 años, donde se ubican hasta 20 profesionales (31,8%), seguido de los que llevan entre 6 y 10 años (23,8%). También hay una cierta presencia de profesionales muy veteranos, como los 9 que llevan más de 30 años (14,3%) o los 11 que se sitúan entre los 20 y 30 años (17,5%). La minoría restante se ubica entre uno y cinco años de actividad (12,7%), y que obviamente, salvo alguna excepción, se corresponde con los más jóvenes de la profesión. Los datos son, precisamente, coincidentes con los de las edades de los profesionales, con casi dos tercios (57,1%) en el tramo 6-20 años y relativamente cerca de un tercio (31,7%) quienes llevan más de dos décadas entregados a esta relación profesional con la música. Domina, por tanto, la generación que se fue incorporando en la década de los 90, seguida de quienes lo han hecho en los comienzos del siglo XXI, sin olvidar una presencia importante de quienes lo hicieron a partir de la década de los 80. En consecuencia, el periodismo musical en Euskadi está cubierto, de manera equilibrada, por profesionales que pertenecen a diferentes etapas y momentos, lo que asegura diversidad de criterios y preferencias generacionales y, sobre todo, pluralidad en las voces.

5.5. Idioma más habitual

El castellano o español es el idioma exclusivo de 34 periodistas (54%) frente a quienes lo hacen únicamente en euskera (21 personas, 33,3%). A ambos porcentajes habría que unir un 12,7% de quienes se expresan indistintamente en ambas lenguas, por ejemplo, quien escribe críticas de conciertos en la prensa euskaldun y luego colabora en un programa musical en una emisora en castellano. Se ha encontrado, como curiosidad, a un profesional que hace parte de su trabajo en inglés. Resulta llamativo que en una comunidad bilingüe como Euskadi, donde los medios de comunicación de mayor audiencia se expresan en castellano, en el apartado de periodistas musicales encontramos hasta 29 que se expresan de forma habitual (no exclusivamente) en euskera, es decir, un 46%.

Muchos de estos periodistas se mueven en medios donde la música cantada en esta lengua tiene una presencia notable; basta recordar la gran cantidad de novedades discográficas que se presenta cada año en el Azoka de Durango para comprender que esa actividad genera un importante volumen de información que debe ser abordada por profesionales que comprendan la lengua. Por tanto, esa presencia del profesional euskaldun garantiza una información más próxima y fiable en torno a la producción musical en esta lengua.

5.6. Medio de publicación

El soporte más utilizado, y con una cierta diferencia, es internet, a través de portales musicales y blogs. En esta cuestión, en que cada encuestado, podía elegir más de un medio, la red se cita hasta en 40 ocasiones, lo que representa a un 63,5% de profesionales. Sigue la prensa periódica (la mensual y, en menor medida, la semanal) con 33 (52,4%) y la diaria, con 23 menciones (36,5%), y la. A cierta distancia, todos ellos con el mismo porcentaje, la radio generalista, la radio musical y la radio online (con porcentajes entre el 22 y el 27%). La televisión sólo es citada en seis ocasiones (9,5%); con una única mención aparecen los fanzines, la prensa trimestral y los anuarios.

Queda claro, por tanto, al menos en el caso de Euskadi, que internet se está consolidando como soporte favorito entre quienes se dedican a la prensa musical, seguido por la prensa mensual y la diaria. Curiosamente, las emisoras de radio, ya sea las generalistas o las propiamente musicales, aparecen en un tercer lugar, a pesar de ser el soporte tradicional donde el aficionado podía escuchar las canciones. Ese papel es desarrollado también por internet, a través de la reproducción en *streaming* (Spotify, iTunes, YouTube, Bandcamp...) y de las radios, ya sean las que emiten online o las que ofrecen podcasts de sus programas musicales en una emisora convencional. Ya no es necesario buscar en el dial para escuchar música; los datos confirman este cambio de parámetro.

5.7. Campo de especialización

Se ha preguntado en la encuesta por los estilos de música que mejor domina cada persona consultada y se han ofrecido una veintena de variantes, además de un espacio para añadir otros estilos. Los resultados ofrecen el siguiente ranking: Rock (citado en 45 ocasiones), pop (37), grupos y artistas vascos (35), *indie rock* (34) e *indie pop & indie folk* (30). A cierta distancia aparecen el sonido americana (19), el punk rock (18), los cantautores (15) y el blues (13). Y con menos de diez menciones encontramos el country, el heavy metal, *world*

music & folk, el hip hop, el *hardcore*, el jazz, la música urbana y de mestizaje, la música latina y el *stoner*.

Finalmente encontramos el soul, el funk, el *garage*, la electrónica, reggae & ska, la música clásica, los sonidos de Brasil, el post punk, el rock gótico, el *rhythm & blues* y los fados. Euskadi dispone, por tanto, de especialistas musicales en todo tipo de ritmos y estilos, muy en sintonía con el tipo de conciertos que se ofrece cada semana en los escenarios vascos: el rock y sus derivados, el pop y sus diferentes corrientes y la atención a los artistas vascos forman el triángulo básico de esa especialización. Pero también es importante la presencia de especialistas en sonidos diferentes y en plena vigencia en Euskadi (entre 10 y 20 menciones), como el *americana*, el punk rock, el blues o los cantautores, con una docena de estilos muy próximos en esta valoración. Estamos, por tanto, ante una cobertura armonizada y equilibrada, de forma que siempre hay periodistas especializados que pueden redactar sobre todo tipo de novedades discográficas o hacer la crónica o la crítica de cualquier concierto que se celebre en Euskadi.

5.8. Formación académica

Existe la sensación, como se ha planteado en las hipótesis, de que muchas personas dedicadas al periodismo musical son, sobre todo, aficionados con ganas de compartir sus opiniones, es decir, profesionales con mucha voluntad, pero poco preparados. Los resultados lo desmienten: de los 63 consultados, 52 (82,5%) han pasado por la universidad, con la siguiente distribución: hay 4 doctores en Periodismo o Comunicación (6,3%), 31 que han completado la licenciatura o el grado de Periodismo (49,2%), otros 12 licenciados en otras carreras (21%) y otros cinco que han cursado algún máster relacionado con el Periodismo (8,8%). Otros 14 se consideran autodidactas (22,2%) y dos más han realizado cursillos y talleres relacionados con la profesión.

Los datos niegan, por tanto, esa percepción de intrusismo laboral y de que cualquiera puede dedicarse a estos quehaceres. Más de la mitad ha hecho estudios específicos de la profesión, una quinta parte ha pasado también por la universidad, con sus consiguientes habilidades de análisis y expresión posterior de lo estudiado, y casi una décima parte ha realizado un máster o un cursillo específico. Sólo uno de cada cuatro consultados ha seguido el camino por su cuenta; o dicho de otra manera, tres de cada cuatro han tenido la formación adecuada, en su mayor parte con una preparación de alto nivel (doctores, licenciados y graduados).

5.9. Situación laboral

A la pregunta sobre el tipo de contrato que disfrutaban en la actualidad, la figura que más se repite es la de colaborador retribuido (46%), seguidos de quienes forman parte de una plantilla con un contrato indefinido (35%). El resto son colaboradores no retribuidos (14,3%), autónomos (12,7%) y con contrato temporal (3,2%). Algunos periodistas han marcado dos casillas, por ejemplo, para indicar que además de trabajar en un medio como colaborador retribuido, también lo hacen en otro por amor al arte, nunca mejor dicho. Por tanto, casi uno de cada dos es colaborador (la dotación económica es muy diferente de un medio a otro) y uno de tres cada disfruta del privilegio de formar parte de una plantilla. La situación laboral es, a grandes rasgos, positiva, con una cierta estabilidad; otra cuestión, consultada más adelante, son las condiciones económicas en que se desarrolla su trabajo.

5.10. Cometidos laborales

También se ha consultado en qué consiste el trabajo habitual, con posibilidad de elegir varias respuestas, los periodistas musicales han señalado las entrevistas en 43 ocasiones, seguidas de críticas de conciertos (35), programas de radio (29), revistas musicales online (21), agendas de conciertos (17) y críticas de discos (9). Con menos menciones aparecen un sinfín de posibilidades: programas de radio *online*, *podcasts*, elaboración de textos para discográficas, bases de datos musicales, reportajes, fotografías, columnas, foros, etc. Como se ve, el periodista musical en Euskadi prefiere el contacto directo con el artista, la mejor fuente primaria, ya sea cara a cara o sobre el escenario. A partir de ahí opta por elementos más creativos, como son los programas de radio, los artículos en internet o las críticas de discos. Esta diversidad, en el orden antes mencionado, muestra una cobertura panorámica, muy adecuada para informar sobre todo lo que ocurre musicalmente en Euskadi.

5.11. Condiciones económicas

Para completar la pregunta sobre las condiciones laborales se ha cuestionado a cada participante sobre la remuneración económica que recibe. El 62% opina que sus condiciones son mejorables, a lo que se añade un 17,5%, que las considera pésimas. En el otro lado de la balanza encontramos a un 17,5% que las considera buenas (hay que recordar que un 35% tiene contrato indefinido) y dos personas hablan de condiciones óptimas, lo que representa un 3,2%. Hay quien considera buenas las condiciones de su empresa, ya que está en plantilla, pero añade que sus colaboraciones en la prensa mensual ofrecen unas condiciones pésimas. En resumen, la percepción es que un 80% considera que debería recibir mejor pago por su trabajo; de ellos, uno de cada cuatro valora sus condiciones económicas como deplorables.

También llama la atención el hecho de que la mitad de los trabajadores fijos opine que sus condiciones son mejorables. Por tanto, sólo uno de cada cinco periodistas musicales en Euskadi está satisfecho con lo que recibe.

5.12. Lo musical, como exclusivo

En los tiempos del periodista multimedia y multifunción, se ha preguntado a los periodistas si se dedican únicamente a desarrollar contenidos musicales o si tienen que elaborar también otro tipo de artículos o programas. El 41,3% combina estos contenidos con los culturales, frente a un 35% que se dedica solo a la música; por otra parte, un 21% admite elaborar todo tipo de contenidos, más allá de los puramente culturales. En conclusión, sólo algo más de un tercio es especialista puro en contenidos musicales.

5.13. La colección personal

5.13.1. Los discos: sus cantidades y soportes

Con el fin de contrastar datos que confirmen esa especialización se ha preguntado sobre la colección personal de discos, libros y DVDs. En cuanto a discos, las colecciones son amplias y extensas: un 43% manifiesta tener entre 1.000 y 5.000 álbumes, junto a un 25,4% que supera esta última cantidad. Es decir, que dos de cada tres encuestados tienen miles de

discos. Un 20,6% cuenta con menos de 1.000 discos, sin incluir en este bloque a un 8% en posesión de menos de 100 unidades.

Nos encontramos ahora una nueva sorpresa: el soporte más veces mencionado es el vinilo (46), seguido de cerca por los discos compactos (41). A mucha distancia, pero dando cuerpo a la cada vez mayor relación entre música e internet, se encuentra la reproducción en *streaming* (16) y las grabaciones en formato mp3 (14). El resto de formatos sólo tiene una presencia testimonial (la casete, 3 menciones). La opción del vinilo, por todo lo que simboliza (soporte clásico a precio caro), demuestra, sobre todo, el grado de compromiso que tiene el periodista musical con la tradición del rock y de otros géneros menores, que tuvieron sus mejores momentos cuando reinaba el vinilo. Las reproducciones en formatos virtuales o digitales indican que el colectivo de periodistas musicales vive también en el siglo XXI y que escuchar la música de esta otra manera no le supone un problema ético o moral. Aquí también hay un notable equilibrio entre tradición y modernidad, con los beneficios que ello conlleva para quien toma en consideración el periodismo musical.

5.13.2. Los libros: cantidades y contenidos

En los últimos años se han multiplicado las editoriales que publican textos sobre diferentes aspectos de la música, tanto en castellano como en euskera. Hemos querido saber si los propios periodistas están interesados en este soporte, con los siguientes resultados: el 41,3% tienen entre 10 y 50 libros, frente a los que tienen entre 50 y 100 (22,2%), los que tienen entre 100 y 200 ejemplares (9,5%) y los que tienen más de 200 (17,5%). Y hay seis periodistas que confiesan tener “sólo unos pocos”. Por tanto, el término medio quedaría por debajo de los 50 libros, una cantidad que se puede considerar suficiente, aunque mejorable. Es buena señal ver que más de un 45% de los periodistas restantes supera esa cantidad, casi la mitad de ellos de manera notable al duplicar esa cifra de referencia. Se puede hablar, por tanto, de buena salud literaria.

Dada la diversidad que existe en el mundo de las editoriales musicales, se ha preguntado también por el tipo de contenidos que dominan en estas colecciones; el resultado es un ganador evidente, los ensayos (estilos, historia del rock, las ciudades...) con 50 menciones, por delante de las biografías de artistas y bandas (45). Muy por detrás quedan los libros de curiosidades y misceláneas (21), con referencias testimoniales de las guías, los diccionarios, los glosarios, los análisis sociales o las discografías. Los ensayos son un buen referente para la profesión, por su carácter analítico y su capacidad de aportar conclusiones sobre diversos aspectos de la música; de hecho, se puede decir que sintoniza con los estudios universitarios antes mencionados. Completan las preferencias las biografías, que son otra manera de entrar en contacto directo con el artista, sobre todo cuando se trata de autobiografías.

5.13.3. Los DVDs

Este soporte, en el que se han publicado numerosos conciertos, colecciones de videoclips y documentales de contenido musical, genera un menor interés entre los periodistas que los discos y los libros. De hecho, casi un 10% manifiesta no estar interesado especialmente en ellos, al que se añade un 28,6%, con menos de 20 ejemplares en su colección. Hay casi un empate técnico entre quienes tienen entre 20 y 50 y quienes disfrutan de entre 50 y 100 DVDs, con una horquilla que va del 20% al 25%. Los grandes aficionados a este formato alcanzan un 8% y acumulan más de 100 títulos, es decir, una excelente colección. El dato de

referencia es que cerca de la mitad (46%) dispone de cantidades que rondan las 50 unidades, ya sea superándolas o acercándose.

5.14. Conciertos y festivales

Se ha analizado también la frecuencia del número de conciertos a los que acude el periodista musical en Euskadi (no hay que olvidar que más de la mitad de ellos -35- hace críticas de actuaciones en directo). El 52,4% de los encuestados acude a uno o dos conciertos por semanas, frente a un 41,3% que lo hace ocasionalmente, una o dos veces al mes. Tan sólo un 8% es consumidor notable de directos, con una asistencia de tres a cinco conciertos por semanas (casi uno diario). Visto de otra manera, casi dos de cada tres acuden todas las semanas a las salas de conciertos, frente a algo más de un tercio que opta por el “periodismo de redacción”. Por tanto, los periodistas musicales vascos prefieren, en su mayoría, acudir a las salas de conciertos antes que quedarse en casa frente a la pantalla. Es un dato positivo, y también mejorable.

Se ha completado la cuestión de la música en directo con una pregunta relativa a los festivales, cada vez más numerosos en la comunidad autónoma vasca y en otras cercanas, donde es habitual encontrar a artistas de Euskadi. Los cuatro que más especialistas reúnen son, por este orden, el Bilbao BBK Live (34 menciones), el Azkena Rock Festival de Vitoria-Gasteiz (30), el Jazzaldia donostiarra (22) y el Igeldo Kutxa Kultur Festibala (21). A cierta distancia encontramos los tres festivales de Getxo (Jazz, 9; Folk, 6; Blues, 6), el Big Festival de Biarritz (9), el Festival de Jazz de Vitoria-Gasteiz (7), el Andoain Rock Jaialdia (7), el 360 de Iruña (7), el Euskal Herria Zuzenean (7) y el Festival de Blues de Hondarribia (5).

También se mencionan, con cifras inferiores, el BIME del BEC de Barakaldo, el Mundaka Festival, el Primavera Sound, el Gasteiz Calling, la Quincena Donostiarra o el Irun Rock Jaialdia, entre otros. Se trata de una excelente noticia el comprobar que la atención está muy bien repartida territorialmente, con notable presencia de las tres capitales y de otras localidades que cuentan con una notable tradición de festivales, como es el caso de Getxo. Los resultados también muestran un amplio abanico de interés en diferentes estilos: del pop (BBK Live, Igeldo, BIME) al rock (Azkena, Andoain, Irun, Gasteiz Calling), con notable seguimiento del jazz, el blues, los grupos euskaldunes, la *world music* o folk, o, incluso, la música clásica. Y también hay una cierta filosofía de territorialidad, al incluirse de forma normalizada la cobertura de citas en Iruña, Biarritz o en Lekorne (Lapurdi) por parte de periodistas de Euskadi. Todo ello demuestra que hay interés por ambas partes: por un lado los periodistas, con criterios de selección muy abiertos, y por otro el público, que va más allá del pop y del rock como estilos dominantes.

5.15. La documentación y sus fuentes

Hemos hablado de discos, libros y DVDs. ¿Pero cuáles son las fuentes preferidas por el periodista musical? ¿Cuáles son sus elementos de documentación más habituales? De nuevo encontramos la presencia de internet en lugar destacados: los portales musicales de la red son citados hasta en 57 ocasiones, es decir, un 90,5% de los periodistas. El segundo lugar es para las revistas especializadas, con 45 menciones (71,4% de los profesionales). La radio, por su parte, continúa perdiendo presencia, para quedarse en 28 menciones (44,4%), superada ligeramente por la consulta de libros (ensayos, biografías). Los siguientes puestos están

ocupados por los diarios vascos (24), los diarios de ámbito estatal (21) y los fanzines (15), tomados en cuenta por una parte de los especialistas musicales a pesar de su carácter *underground* y alternativo. En resumen, nueve de cada diez eligen los portales musicales de internet, de forma más intensa que revistas mensuales, los libros, las emisoras de radio y la prensa diaria. Hay que remarcar que estos datos no son excluyentes, ya que un mismo periodista puede consultar varias fuentes diferentes. Por tanto, se puede afirmar que el periodista musical vasco está bien documentado.

5.16. Los contenidos musicales vascos en la red

En la parte final de la encuesta se ha pedido la opinión de los participantes sobre este tipo de informaciones en la red, con especial atención a los portales, los blogs, las bases de datos, las revistas *online* y las emisoras de radio que emiten únicamente en formato digital. Un 41,3% opina que esta presencia es escasa, en contraste con un 21% que la considera buena, un 16% que la considera notable y un 17,5% que opina que estos espacios son suficientes. Se muestran por tanto dos versiones contrapuestas: algo menos de la mitad la considera escasa, frente a algo más de la mitad en una escala que va de suficiente a notable. Resultará interesante conocer en futuras investigaciones los motivos de esta visión que tiene casi a la misma cantidad de protagonistas a uno y otro lado de la línea.

5.17. Las redes sociales

En esta primera aproximación al perfil del periodista musical en Euskadi hemos querido conocer su relación con las redes sociales a la hora de comunicar su trabajo, una vez que lo ha hecho en el soporte o medio original. El ganador absoluto es Facebook, mencionado en 52 ocasiones (82,6%), por delante de Twitter, con 40 marcas (63,5%). El resto de redes y puntos de encuentro digital, como Google +, Instagram, YouTube, Mixcloud, Ivoox o Blogspot apenas registran menciones. También resulta llamativo el hecho de que un 11,1% no utilicen las redes sociales para dar una mayor difusión a su trabajo. Conocer las respectivas motivaciones puede ser un buen objeto de estudio para el futuro, a tenor de la cada vez mayor importancia de la red en la publicación de contenidos.

5.18. Las aportaciones personales: hacia un análisis cualitativo

Las aportaciones personales, que se recogen al final de la encuesta, sirven, por una parte, para perfilar aspectos cualitativos del periodista musical y, por otra, para abrir nuevas líneas de debate y análisis. Han compartido sus inquietudes y reflexiones 28 profesionales (44,4%); dada su diversidad, se ha optado por reunir aquellas que presentan elementos comunes.

Uno de los aspectos recurrentes se refiere a las condiciones económicas, en el sentido de que este trabajo debería estar mejor pagado, ya que, según una opinión, “este trabajo, como el periodismo en general, está cada vez peor retribuido”. Es más, hay quien indica que sólo se pagan entrevistas y seguimiento de festivales, mientras que críticas de discos y conciertos “no se remuneran habitualmente”. Un encuestado matiza que no cree que se den “las condiciones mínima para ejercer el periodismo musical de manera profesional” y otro afirma que suele ser, sobre todo, una actividad complementaria. Hay quien considera interesante saber cuánto pagan los medios a los colaboradores por determinados trabajos y si además reconocen las horas extra o facilitan seguros laborales. También se critica el *amateurismo*, en

el sentido de que “los medios deberían apoyarse únicamente en personas con el conocimiento y la pasión suficientes para desempeñar tan especial tarea”, ya que “no todos, ni de lejos, lo hacen bien”.

Otra opinión afirma que la proliferación de páginas web *amateurs* corre el riesgo de devaluar este género periodístico” y añade que “la horizontalidad democratiza, pero se puede diluir lo referencial entre tanto ruido”. Otra voz, más crítica, denuncia la “proliferación de firmas (...) que rebotan las informaciones” de managers y discográficas. Precisamente, otro encuestado se pregunta si se ha perdido el papel de prescriptores que tenían estos profesionales y cuál es el nivel de independencia del profesional frente a los medios y la industria. Precisamente, hay quien duda de la “fiabilidad” de las revistas musicales y pone como ejemplo una “que se distribuye aquí que todavía no ha sacado una mala crítica de ningún disco”. Y plantea una disyuntiva: o tienen miedo de hacer una crítica auténtica... o es que les gustan todos los discos.

Otro encuesta conecta ambas cuestiones, al afirmar que “la extrema dificultad de poder ser periodista musical de manera profesional” facilita “el amateurismo y la dedicación desinteresada o como hobby”. También hay quien señala al desinterés de los responsables de las redacciones, para afirmar que “el periodismo musical más fructífero se ha hecho en Euskal Herria a base de entusiastas francotiradores”. En otra dirección, también se critica a los medios por “la falta de consideración a las canciones como cultura del primer orden”. la mayoría coincide en que hay “una caída en la calidad de los contenidos”, debido, asimismo, a “una incorporación de redactores no suficientemente preparados” facilitada por un sistema no sostenible para los profesionales especializados. Y pone como ejemplo de lo contrario “los contenidos de increíble calidad de revistas como *Mojo* o *Uncut*”.

Y para completar el dibujo otro periodista acusa a la prensa generalista de enfocar, salvo excepciones, “las cuestiones extramusicales” antes que la propia música. En este sentido otra voz opina que “el periodismo musical se está alejando del carácter crítico que debe tener” y que se está “escorando” hacia lo divulgativo; por ello destaca que es importante “que haya gente con buen criterio”. Otra persona alude al arrinconamiento de contenidos, hasta convertirlo en “material de relleno” en las páginas de los diarios, otro recuerda su “poca importancia en televisión” y otra voz ve contradictorio que ocurra esto cuando hay tanta actividad musical en Euskadi. Precisamente, hay quien opina que la precariedad en esta profesión se puede achacar en parte a la crisis, pero subraya que “es algo que les ha venido como anillo al dedo para exculparse por ello”.

Hay quien se siente, ante todo, periodista cultural (la música sería una faceta más “con un lugar importante”) y resalta el “alto grado de vocación” de este colectivo; otro confirma la tendencia a la desaparición de las reglas del periodismo, “han saltado por los aires”, matiza, y añade que hay que tender a propuestas más atrevidas, porque si se sigue con los viejos esquemas “el periodismo morirá”. Específicamente piensa que además no ve “un periodismo musical crítico y honrado”. Otro, que admite sentirse un privilegiado, considera que tanto la sociedad como los medios de comunicación están arrinconando los contenidos culturales.

Hay quienes llaman la atención sobre un colectivo no mencionado en las encuestas: el fotógrafo, el fotoperiodista que trabaja “de forma altruista o por una remuneración ridícula”. Un veterano en estas cuestiones propone preguntar a cada uno si la empresa le proporciona el equipo o el software, si le pagan gastos de desplazamiento (conciertos en otra ciudad), trabajos externos (portadas de discos, carteles, cesión de fotos a otros medios) o si abunda la

petición de favores. Curiosamente hay quien afirma que existen “demasiados fotógrafos en los conciertos de rock”.

Dos son por tanto las mayores preocupaciones de este colectivo: la preocupante situación económica y laboral y la percepción de que ha bajado la calidad de sus trabajos, debido, según algunas opiniones, a un amplio amateurismo. En todo caso, parte de estas percepciones quedan matizadas por los datos aquí reunidos. En cuanto a ideas mencionadas de manera esporádica se propone una mayor atención a la cuestión de género, preguntas sobre el consumo personal de discos y el apoyo a las bandas locales por parte del periodista, el apoyo desde los medios públicos de la música contemporánea y de vanguardia, y por último alguna forma de contacto entre los componentes del colectivo, ya que “deberíamos estar más unidos los que nos dedicamos a esto en Euskadi”, ya sea por vía física y/o virtual.

6. Conclusiones

Una vez reunidos los resultados de las 63 encuestas mencionadas, estamos ante un primer perfil del periodista musical que trabaja en o desde Euskadi: masculino en casi un 90%, con una media de edad de unos 42 años (en los extremos, un profesional de 25 y otro de 67) y repartido geográficamente por toda la Comunidad Autónoma Vasca. Su nivel de formación es alto, con un 82% que ha completado sus estudios en la universidad o en másteres relacionados con el Periodismo y la Comunicación. Este resultado contradice la hipótesis de que la profesión está plagada de periodistas *amateurs*, muy aficionados a la música pero carentes de formación específica. Según la encuesta, sólo el 22% se considera autodidacta.

En cuanto a la situación laboral, la mitad figura como colaborador retribuido, frente a un 35% que disfruta de un contrato indefinido en una plantilla. Sin embargo, las condiciones económicas dejan bastante que desear, ya que más del 62% opina que son mejorables y un 17,5% las califica directamente de “pésimas”. Resulta llamativo que, habiendo un 35% de personas con contrato indefinido, no llega al 18% del total quienes consideran que sus condiciones son buenas.

En cuanto al tiempo invertido en esta labor, casi un tercio lleva entre 10 y 20 años, a lo que se suma que algo más de un 30% supera los 20 años. Se trata de un colectivo veterano que encuentra su contrapeso en el 40% restante, con menos de 10 años de dedicación. Más de la mitad realiza su trabajo exclusivamente en castellano, frente a un 33% que lo realiza en euskera; la presencia de la lengua vasca es aún más importante, si se tiene en cuenta que un 14% restante realiza su labor en ambos idiomas.

El soporte más utilizado es internet, a través de portales y blogs, empleado por un 63,5% de los encuestados; le sigue la prensa mensual (52,4%) y la prensa diaria (36,5%), por delante de la radio convencional y la radio *online*, ambas con un 25% de penetración cada una. Queda claro, por tanto, que la irrupción de internet en la elaboración de contenidos y consumo del periodismo musical ha desplazado a un medio de referencia en décadas anteriores, como es la radio, y ha adelantado a la prensa diaria y a la especializada. En este sentido, los periodistas más jóvenes, a los que consideraremos nativos digitales, tienen unas ciertas ventajas de cara al futuro de la profesión.

Los portales musicales de la red son, también, los más frecuentados como fuente de documentación, con una penetración en el colectivo del 90%, por delante de las revistas especializadas, y, a notable distancia la radio. En ese perfil digital del periodista musical en Euskadi hay que señalar que Facebook (83%) y Twitter (64%) son las más utilizadas para la difusión de los artículos una vez publicados. Es llamativo que el 11% opte por no utilizar las redes sociales. En cuanto al espacio que ocupa el periodismo musical en internet hay dos bloques enfrentados: un 41% opina que esta presencia es escasa mientras que el 59% restante la considera suficiente, buena o notable, según los casos. ¿Está la botella medio llena o medio vacía?

El colectivo de los periodistas musicales vascos está especializado, en su conjunto, en todo tipo de música, con preferencia por el rock y el pop, pero con una presencia ligeramente inferior en muchos otros estilos, con lo que se cubre casi todo el espectro de lo que pueda interesar al oyente o al internauta: del jazz al flamenco, del sonido *americana* a la electrónica, del *indie folk* al punk rock, del heavy metal a la *world music*. Sus principales trabajos son entrevistas y críticas de conciertos.

También resulta positivo el dato de asistencia a conciertos: más del 50% acude a uno o dos actuaciones por semana, con un 8% que aumenta esa cifra. El 41% restante reconoce que acude a las salas muy de vez en cuando. Se podría hablar de aprobado, aunque es una faceta a mejorar si tenemos en cuenta otros datos muy positivos de este perfil. En cuanto a festivales, este colectivo acude en cantidad y en diversidad, con el Bilbao BBK Live y el Azkena Rock Festival como favoritos personales.

En cuanto al bagaje personal de estos periodistas, los datos indican que son buenos coleccionistas: un 43% manifiesta disponer de entre 1.000 y 5.000 discos, junto a un 25% más que supera esta última llamativa cantidad. En este mundo tan digital, el vinilo es elegido como soporte favorito (mencionado por 46 periodistas), algo por delante de los discos compactos (mencionado por 41). Los soportes digitales van ganando terreno, pero aún se encuentran lejos de la aceptación generalizada, ya que el streaming (16 menciones) y el mp3 (14) no resultan soportes atractivos para el grueso del colectivo.

Los libros tienen menos interés en la colección personal, pero ofrece también buenas cifras, ya que el mayor porcentaje (41%) tiene entre 10 y 50 libros; supera la cantidad de 50 libros en diferentes tramos (50-100, 100-200) un 49%, lo que hace mejorar aún más la impresión general. Los DVDs son todavía más escasos: la mayor penetración, los que tienen menos de 20 unidades, no llega al 29%.

En pocas palabras, la persona que se dedica al periodismo musical en Euskadi es varón, de unos 42 años, con residencia en Bilbao o Donostia, con estudios universitarios de Periodismo, que trabaja de colaborador retribuido en condiciones mejorables. Lleva en esta labor entre 10 y 20 años, se expresa en castellano, aunque el euskera está también muy presente, tiene que elaborar, además, contenidos culturales, escribe entrevistas y críticas de conciertos que publica como primer soporte en internet, utiliza la red como fuente básica de documentación, opta por Facebook para difundir aún más sus publicaciones y considera que el periodismo musical vasco en internet es suficiente e, incluso, bueno. Está especializado en rock y pop, acude a uno o dos conciertos todas las semanas y sus festivales favoritos son el Bilbao BBK Live y el Azkena. Tiene entre 1.000 y 5.000 discos, prefiere sobre todo el vinilo, por delante del disco compacto, posee entre 10 y 50 libros sobre música, sobre todo ensayos, y acumula menos de 20 DVDs.

Como se ha comentado al comienzo, esta comunicación pretende ser un primer paso para obtener el perfil del periodista musical en España. Si se tiene en cuenta que la prensa musical especializada tiene sus redacciones más veteranas en Barcelona y que la industria discográfica acoge las sedes de las grandes multinacionales y de muchos sellos independientes en Madrid, resultaría natural continuar el presente estudio con datos semejantes procedentes de Cataluña y de la Comunidad Madrileña. La recién creada PAM, Periodistas Asociados de Música, puede ser una buena fuente de datos en el futuro.

Referencias bibliográficas

- BALSEBRE, A. (2001). *Historia de la radio en España: 1939-1985*. Madrid: Cátedra.
- Cervantes, X. (2013): “Un periodismo musical incapaz”. *Nativa*. <http://www.nativa.cat/>. Consulta: 21/5/2016.
- CLOONAN, M. (2002). “Exclusive! The British Press and Popular Music”. En: Jones, S. (ed.) (2002). *Pop music and the press*. Filadelfia: Temple University Press, 114-133.
- COOPER, B. Lee (2010): “Rock Journalists and Music Critics: A Selected Bibliography”. *Popular Music & Society*, Volumen 33, Nº 1, Febrero 2010, pp. 75-101.
- CRUZ, N. (2009). “El periodismo musical en la era del clic, el blog y el link”. *Periférica. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, núm. 10 (2009), pp. 67-75.
- Efe Economía: “Julio Ruiz: Al periodista musical en España se le ve como de tercera división”. *El País*, 8/12/2013. <http://elpais.com/>. Consulta: 21/8/2016.
- ESTEBAN, J. M., Ruiz, J. (2013). “El rock en la prensa escrita: pasado, presente y futuro”. En: Mora, K., Viñuela, E., (eds.) (2013). *Rock around Spain: Historia, industria, escenas y medios de comunicación*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, Espai/Temps, 173-186.
- MANRIQUE, D.A. (2014). “Un trabajo con hacha”. *El País*, 10/3/2014. <http://elpais.com/>. Consulta: 21/8/2016.
- MANRIQUE, D.A. (2016). “Gratis total en Memphis”. *El País*, 14/03/2016, p. 29.
- MALO LARA, C. R. (2013). *Periodismo musical online en España*. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja, Facultad de Empresa y Comunicación. Trabajo de fin de grado.
- ORDÚÑEZ, J. P. (2013). “Radio-rock”. En: Mora, K., Viñuela, E. (Eds.) (2013). *Rock around Spain: Historia, industria, escenas y medios de comunicación*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida, Espai/Temps, 187-200.
- SHUKER, R. (2009). *Rock total. Todo lo que hay que saber*. Barcelona: Robinbook, colección Ma Non Troppo.
- SHUKER, R. (2011). *Understanding popular music*. Londres/Nueva York: Routledge, segunda edición.

TURTÓS, J. (2008): “La función de la crítica musical”. *Nativa*, 27/5/2008. Consulta: 21/8/2016: <<http://www.nativa.cat/>>.

VELA DEL CAMPO, J. A. (1998): *Música, imagínense. Una década de periodismo musical*. Madrid: Simanca Ediciones.

ANEXOS

Lista de periodistas musicales que han participado en la encuesta (orden alfabético):

1. Ricardo Aldarondo
2. Dani Álvarez
3. Urko Ansa
4. Kepa Arbizu
5. Julen Azpitarte
6. Iker Bárbara
7. Jon Basaguren
8. Jon Bilbao
9. Alberto Bonilla
10. Oihana Cabello
11. Pablo Cabeza
12. Janire Casero
13. Germán Castañeda
14. Javier Corral
15. Igor Cubillo
16. Oscar Cubillo
17. Xabi Doncel
18. Unai Endemaño
19. Javier Escorzo
20. Jon Eskisabel
21. Inaxio Esnaola
22. Pedro Espinosa
23. Joseina Etxeberria
24. Ibon Fernández Gesala
25. Alvaro Fierro
26. Andrés García de la Riva
27. Edurne Garmendia
28. Fernando Gegúndez
29. Juan González Andrés
30. Jaime Guerra
31. Tom Hagen
32. Gotzon Herмосilla
33. Irantzu Karrera
34. Joseba Lafuente
35. Asier Leoz
36. Mikel Lizarralde
37. Elena López Agirre
38. José Antonio López Inchaurre
39. Jahvé M. de la Cavada
40. Mikel Makala
41. Joseba Martín
42. Roberto Moso
43. Josu Olarte
44. Eduardo Ortiz de Arri
45. Jon Pagola
46. Leire Palacios
47. Andrés Portero
48. Eduardo Ranedo
49. Joserra Rodrigo
50. Juan Luis Romatet
51. Joseba Sacristán
52. Xabier Sanmartín
53. Julen Telleria
54. Andoni Tolosa
55. Ainhoa Urretabizkaia
56. Jon Urzelai
57. Joseba Vegas
58. Curro Velázquez-Gaztelu
59. Alfonso Villaescusa
60. Arkaitz Villar
61. Enrique Viñuela
62. Ainhoa Vitoria
63. Iñaki Zarata

Ascensão e queda de um dispositivo móvel. Experiências com o jornalismo para tablets no Brasil e na Espanha

Rise and fall of a mobile device. Experiences with journalism for tablets in Brazil and Spain

Thais de Mendonça Jorge
Universidade de Brasília (Brasil)
thaisdemendonca@gmail.com

Luísa Avanci Laval
Universidade de Brasília (Brasil)
luisa.a.laval@gmail.com¹

Resumo

Na primeira década do século XXI, os dispositivos móveis vieram se juntar ao espírito de cybercelebração da nova era. Após o lançamento do iPad da Apple, a expansão de vendas dessas máquinas, no mundo e no Brasil, levou as empresas jornalísticas a acreditar que estavam diante de um novo meio de comunicação, com grande potencial de audiência. O chamado *tablet* estimularia mudanças profundas no modelo de negócios, nas rotinas jornalísticas e no modo de ler notícias, afirmavam os primeiros estudos. Hoje, aquilo que foi uma “revolução” afigura-se como mais uma decepção no mercado. Este paper compara as edições em tablets dos veículos: *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Popular*, *El Mundo* e *El País*. Estariam os tablets em processo de decréscimo como plataforma de apresentação de notícias? Os resultados poderão apontar perspectivas para o futuro dos dispositivos móveis, cenário em que se destaca, pela abrangência e ubiquidade, o smartphone.

Palavras-chave

Dispositivos móveis, tablet, smartphone, jornalismo digital, convergência.

Abstract

In the first decade of the 21st century, mobile devices have come to join the cybercelebration spirit of the new era. After the release of the Apple iPad, the expansion of sales of these machines in the world and in Brazil, took the newspaper companies to believe they were facing a new medium, with great potential audience. The so-called tablet would stimulate profound changes in the business model, in journalistic routines and the way to read news, claimed the first studies. Today, what has been a "revolution" seems like one more disappointment in the market. This paper compares the issues in tablets of Folha de S. Paulo, O Globo, O Popular, El Mundo and El País. Are the tablets in process of decrease as

¹ Colaborou com este artigo: Wellington Hanna El Jaliss Dourado, Universidade de Brasília (Brasil). wellingtonhanna@hotmail.com.

a platform for news? The results may point out perspectives for the future of mobile devices, scenario in which stands out, for the characteristics of range and ubiquity, the smartphone.

Keywords

Mobile devices, tablet, smartphone, digital journalism, convergence.

1. Introdução

O surgimento dos dispositivos móveis - primeiro o smartphone, depois o tablet, seguidos de outros como relógio e óculos *inteligentes* - pode ser visto pelo mercado jornalístico, como um agente provocador e/ou resultado de, no mínimo, três fenômenos simultâneos e encadeados: a) convergência tecnológica; b) mudanças na configuração da demanda e da oferta de informação; e c) mutações nos produtos informativos (Jorge, 2013). Todo esse processo gerou, por sua vez, transformações no ecossistema midiático, o que levou a uma onda de alterações na vida das sociedades, interferindo na própria maneira como as pessoas passam a agir e se comportar nos ambientes públicos e privados.

O panorama que acabamos de delinear constitui a moldura para nossa proposta de estudo da prancheta eletrônica como espaço de veiculação de notícias. O lançamento do iPad, gadget eletrônico da Apple, em abril de 2010 foi propagandeado como algo que traria ao mundo grandes perspectivas de inovação em vários campos e estrondosas vendas para o mercado tecnológico mundial. Posteriormente, novos modelos de tablets foram criados por empresas concorrentes e o próprio iPad ganhou novas versões, possibilitando ao usuário recursos como tela touch (sensível ao toque) e geolocalização, acesso à internet e a possibilidade de utilização de aplicativos, conhecidos como apps. Os novos dispositivos portáteis, considerados um intermediário entre o notebook e o smartphone, ganharam rapidamente espaço no cotidiano das pessoas. Até março de 2012, a Apple vendera mais de 55 milhões de unidades do iPad.

Este artigo procura refletir sobre o que representou essa promessa, para a indústria de notícias, para os jornalistas e para o público, e tentar tirar lições não apenas dos sucessos tecnológicos – a Internet é um exemplo –, como também dos fracassos que a experiência nos aponta. Aplicativos jornalísticos para tablets tiveram em *The Daily* (Reino Unido) e no brasileiro *Globo a Mais* exemplos de ousadia em termos de projeto gráfico, editorial e empresarial. Entretanto, nenhum dos dois durou muito: *The Daily* saiu do ar antes de completar dois anos e o vespertino *Globo a Mais*, imaginado como “revista digital”, se encerrou aos três anos de vida. Atualmente no Brasil, a maioria dos aplicativos para tablets reproduz a edição web ou se limita a disponibilizar o PDF do veículo impresso.

Para testar como as edições de notícias em tablet chegam ao consumidor, este paper compara as edições em tablets dos seguintes veículos: *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Popular*, *El Mundo* e *El País*. Estariam os tablets em processo de decréscimo como plataforma de apresentação de notícias? Os produtos oferecidos em tablets oferecem facilidades de acesso e usabilidade ao leitor?

2. “Revolução”

Uma das primeiras alusões ao poder dos tablets na indústria jornalística foi a visão de que ele representaria uma “revolução” e uma “oportunidade de negócio” sem precedentes, abrindo novas janelas para o aperfeiçoamento dos produtos, bem como para sua rentabilização. De fato, ao lançar uma edição inteira dedicada aos dispositivos móveis, em 2014, a revista *Sur le journalisme/ About Journalism/ Sobre jornalismo* (2014) parecia sucumbir a essa nova onda tecnológica:

Uma em cada três pessoas em países como Dinamarca, Reino Unido, Estados Unidos, utiliza dispositivos móveis para acessar notícias (Reuters Institute Digital Report 2014). A emergência do quarto écran – depois do cinema, da televisão e do computador – representa uma oportunidade de negócios para as organizações jornalísticas (Aguado, 2009). O aumento registrado nas vendas de dispositivos móveis e o crescimento das taxas de penetração de banda larga móvel (3G/4G) criaram, indiscutivelmente, um canal alternativo para distribuição de notícias (Canavilhas; Seixas, 2014).

Barsotti e Aguiar (2014, p. 56-69) compactuavam com essa ideia, lembrando que a introdução dos tablets em 2010 se apresentou como “uma excelente plataforma” para a distribuição de conteúdos, com impacto nas rotinas produtivas, forçadas a mudar em razão do processo de convergência; na linguagem jornalística, pelos modos de uso e novas propriedades do dispositivo; e no sistema de cobrança pelos serviços já que, com um produto diferenciado (as revistas digitais, por exemplo), as empresas tentaram vender a ideia de monetização, na tentativa de quebrar um dos tabus da internet. “Produtos lançados para esses dispositivos têm testado as fronteiras da integração das redações”, ao mesmo tempo em que demandavam equipes exclusivas e trabalho 24 horas. “Esse dispositivo está se constituindo em um agente propulsor de uma nova linguagem jornalística, que aposta na intensificação das sensações. A estratégia é calcada na recepção da notícia por meio do apelo simultâneo a três sentidos: a visão, a audição e o tato”, afirmavam os autores, confirmando o mito primário em torno das pranchetas eletrônicas.

Na verdade, ainda de acordo com esses autores, o tablet veio dar “fôlego a uma indústria combalida desde a década de 1990” que, no Brasil e no mundo, registrava perdas em circulação e publicidade desde então. Enquanto os números planetários caíam, os brasileiros, sempre sequiosos de novidades, principalmente eletrônicas, aderiam às edições digitais em dispositivos móveis. O incremento em assinaturas, durante o ano de 2012 no Brasil, chegou a 128% em relação ao período anterior. Nos primeiros meses de 2013, a venda de tablets no país cresceu 164% e 45% dos proprietários desse dispositivo diziam ler notícias neles (Barsotti e Aguiar, 2014, p. 56-69).

As pesquisas contribuíam para a conformação desse cenário positivo: ainda em 2012, uma consulta feita em 13 países (G1, 2012²) constatou que o Brasil era o país onde mais se consumia conteúdo jornalístico por meio de tablets e smartphones, com média de leitura duas vezes maior do que em outros equipamentos. O Chile seria o segundo no ranking e o Reino Unido, o terceiro. O número de brasileiros conectados à internet crescia aceleradamente desde os anos 1990. O total de internautas no país era de 53,2 milhões ao final do ano de 2012; em 2013, segundo o IBGE, eles atingiram 85,5 milhões. Antes, os homens eram maioria no uso da internet, mas essa situação se inverteu, com o contingente feminino batendo a casa dos 44,3 milhões, contra 41,1 do masculino (IBGE, 2013).

² “Venda de tablets cresce 275% no segundo trimestre”. G1, 24/9/2012. <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/09/venda-de-tablets-cresce-275-no-brasil-no-segundo-trimestre.html>> Consultado em 10 jul. 2016.

Como não poderia deixar de ser, a “revolução” alcançava os hábitos de consumo, mostrando que uma nova tecnologia estava em vias de ser absorvida pela população, a nível mundial. Os tablets eram usados para: 1) jogos (84%); 2) notícias (61%); 3) acessar redes sociais (56%). Entre os proprietários do aparato, 52% confessavam passar mais tempo ouvindo música nele do que num rádio convencional; e 34% preferiam ver imagens nele do que na TV. Por serem leves, de fácil portabilidade e pessoais – ao contrário de um computador desktop, por exemplo, que pode ser usado por várias pessoas – as pranchetas eletrônicas estimulavam a intimidade. “Segurar algo em suas mãos é muito mais íntimo do que ver algo em uma tela distante do corpo, como é o caso do PC”, lembrou Wilcox (2011). Num acidente ocorrido em 2013 na Turquia (Alvarez, 2013³), uma brasileira sofreu a queda decorrente do choque entre dois balões de turismo sem se desgarrar de seu tablet. Com feridas nas mãos, colo e rosto, causadas pelo aparelho, ela foi uma das sobreviventes da tragédia na Capadócia, que causou a morte de três brasileiros e mais de 20 feridos. Essa turista, mesmo sob risco de vida, havia feito imagens dentro do balão, e sofreu o acidente abraçada a seu dispositivo móvel. O episódio pode ser visto como emblemático, se considerarmos a adesão maciça que esses dispositivos tiveram, logo no início, no Brasil.

Nesse contexto de avaliações positivas – e de ilusões infladas – é que foram lançados os primeiros produtos jornalísticos para tablets. Ao avaliar, em 2014, que boa parte de sua audiência digital seria proveniente de dispositivos móveis, o diário *O Estado de S. Paulo* registrava nesse quesito 37%, enquanto *O Globo* alcançava 25% de audiência em tablets e smartphones e a *Zero Hora* (jornal importante do Sul do Brasil, tiragem: 152.573 exemplares/dia) reconhecia que 20% dos seus acessos vinha de plataformas *mobile*. “Nossos produtos e estratégias para dispositivos móveis são ruins. Temos que estar preparados ou perdemos essa corrida”, disse Marta Gleich, editora-executiva do ZH, durante o Seminário da International News Media Association (O Globo, 2014⁴).

Entretanto, as notícias alvissareiras não se manteriam por muito tempo. Fonseca e Barboza (Martins; Palacios 2016, p. 117-143) interpretaram que o breve destino dos informativos exclusivos para tablets, como o britânico *The Daily*, as revistas *Katachi*, da Noruega, e *Rue 89 Week-end* (França), seria “um exemplo de que vários fatores contextuais devem estar afinados para o sucesso do produto”. Os autores dizem que, na época, não havia público suficiente para manter o modelo de negócio, fato que também condenou à morte o produto de O Globo, *O Globo a Mais*, revista vespertina que durou três anos. Em 2015, depois de encerrar o produto e demitir quase todos os jornalistas que o elaboravam, O Globo justificou que sua audiência em tablets mal chegava aos 4%.

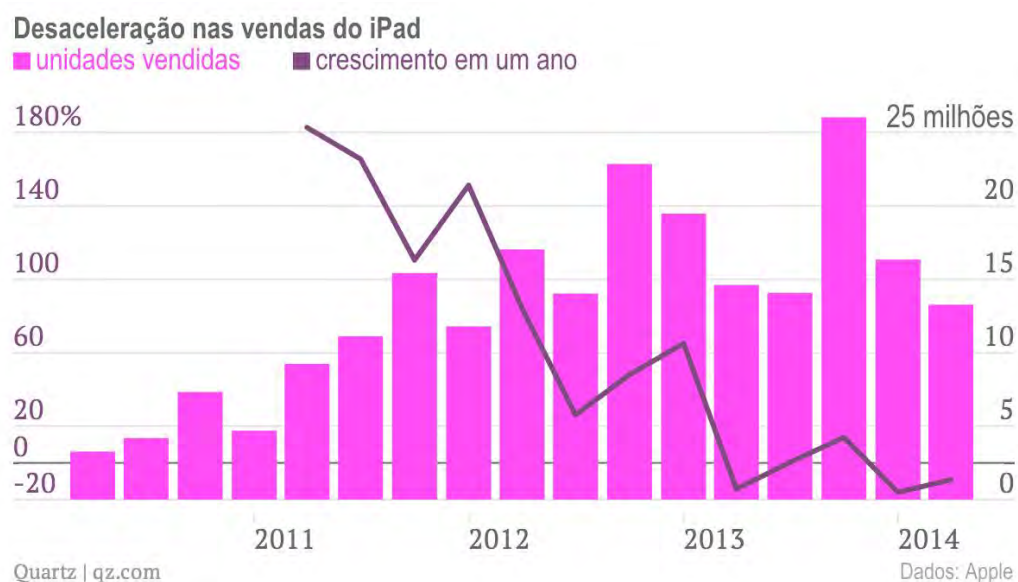
Notadamente nos três últimos anos, embora os índices de vendas mundiais de pranchetas eletrônicas continuem elevados, o ritmo de crescimento vem diminuindo. No Brasil, o mercado para esse tipo de produto estimou que a venda de tablets no Brasil deveria recuar 29% em 2015, número alto em termos globais, mas abaixo do que aconteceu no ano anterior, quando a queda chegou a 38%, primeira retração desde 2010, quando o aparelho começou a ser comercializado no Brasil (Reuters, 2015).

³ ALVAREZ, R. (22/5/2013) “Brasileira que sobreviveu a acidente com balão conta detalhes da colisão”. <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/05/brasileira-que-sobreviveu-acidente-com-balao-conta-detalhes-da-colisao.html>> Consultado em: 16/6/2016.

⁴ “Plataformas móveis são o novo desafio de jornais”, 1/10/2014. Consultado em 30/10/2015: <<http://oglobo.globo.com/economia/plataformas-moveis-sao-novo-desafio-de-jornais-14111059>>

Conforme o Gráfico 1, as vendas do dispositivo iPad, o mais procurado no mercado brasileiro, seguiram uma trajetória ascendente a partir de 2011, tiveram um pico no ano de 2014 e uma queda em seguida, o que reforçou os prognósticos negativos. Apesar das preferências pelo dispositivo da Apple, até 2014 – quando os estudos indicavam ascensão nas vendas de 41% só no primeiro semestre desse ano – os aparelhos com valor entre R\$ 250 e R\$ 600 eram os mais comercializados. Um levantamento da Comtech sinalizava que os principais consumidores eram as mulheres jovens. Os primeiros a adotar o dispositivo móvel teriam sido os jovens entre 15 e 25 anos (44%); depois vieram os internautas entre 25 e 35 anos, com 28% do público; já os consumidores entre 35 e 55 anos perfizeram 22% da amostra pesquisada; e os com idades entre 55 e 70 anos ficaram com apenas 7% (Exame, 2014⁵).

GRÁFICO 1. Queda na comercialização do dispositivo da Apple



Uma possível causa da desaceleração que atingiu o mercado entre 2014 e 2016 seria a emergência de smartphones mais baratos e com funções semelhantes aos tablets, atraindo a atenção do público consumidor. Agora, a indústria está em busca de novos recursos que distingam o dispositivo de outros e ofereçam um diferencial para o usuário. No Brasil, segundo o IBGE (2013), 98% da população têm aparelho de TV; 92% possuem telefone celular (contra apenas 34% que ostentam telefone fixo); 31% têm TV por assinatura; 30%, computador portátil; 28%, computador de mesa; e apenas 17% têm tablet.

⁵ “Uso de tablets cresce 41% no primeiro semestre no Brasil”. Consultado em: 16/7/2016: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/uso-de-tablets-cresce-41-no-primeiro-semester-no-brasil-2014>>.

⁶ “Vendas do iPhone aumentam 13% graças a países como o Brasil, mas iPad continua a cair”, 23/7/2014: <<http://gizmodo.uol.com.br/apple-2q-2014>>. Consulta: 19/9/2016.

3. Análise dos dados

As perguntas desta pesquisa estão relacionadas ao modo como as pessoas percebem o conteúdo noticioso divulgado pelos tablets: Estariam os tablets em processo de decréscimo como plataforma de apresentação de notícias? Os produtos jornalísticos em tablets oferecem facilidades de acesso ao leitor? Escolhemos veículos que tivessem duas características: origem num veículo impresso, ou seja, que já contassem em seu repertório o serviço de fornecimento de informações ao público; e, naturalmente, os que tivessem algum tipo de edição para dispositivos móveis, especialmente para tablets. Numa investigação exploratória, apontamos os seguintes: *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Popular*, *El Mundo* e *El País*.

Como lembraram alguns autores (Barbosa, Silva, Nogueira, 2012, p. 139-162), os aplicativos jornalísticos “foram apresentados ao público (...) como produtos que concorreriam para um novo ciclo de inovação. Palacios et al (2012, p. 40-55) acrescentaram que “novidades seriam de se esperar quanto à linha editorial, tratamento informativo, design, formatos diferenciais para produtos e para conteúdos, emprego de linguagem multimídia” e outras como exploração criativa das propriedades de geolocalização e tatilidade.

Para estudar as características dos informativos em tablets disponíveis nesses veículos, pensamos inicialmente em utilizar as Ferramentas para Análise da Qualidade no Ciberjornalismo, volume 2: Aplicações (Martins; Palacios, 2016). Entretanto, para fins deste artigo, seria difícil emprender avaliação de todos os parâmetros sugeridos. Pensamos então em nos ater a três aspectos que têm a ver com as pergunta formuladas: os itens de navegação, atualização e de utilização de recursos multimidiáticos.

A navegação é uma característica presente já na ferramenta de avaliação da qualidade de Codina (2003) e serve como guia para as ferramentas de análise posteriores. Volta-se ao exame da arquitetura da informação e da usabilidade de sites na web e, por conseguinte, deve ser adaptada ao se tratar com dispositivos móveis. No caso de tablets, esse tópico deve orientar o trabalho do observador em relação ao tempo em que o aplicativo é carregado, a forma de movimentação do leitor, os botões oferecidos e a facilidade de leitura do material. Além disso, ao tocar no tema usabilidade, “nos referimos à disposição dos componentes informativos no entorno da tela, de maneira que o conjunto gráfico propicie uma leitura adequada (Tauscher & Greenberg, 1997; Nielsen, 1999) e satisfaça adequadamente as necessidades do público” (Palacios; Martins, 2016, p. 207-228).

A atualização é um item controverso, em se tratando de tablet. Desde que os primeiros informativos foram disponibilizados nesse suporte, sua meta não era concorrer com o volume de atualizações que os websites são capazes de colocar no ar. Com a chegada das redes sociais, essa tarefa ficou ainda mais distante. Além disso, as pesquisas indicavam que os tablets seriam aparatos consultados em casa, ou melhor, configuravam-se como plataformas *lean-back* (Garcia, 2012 apud Palacios et al., 2014), que as pessoas liam recostadas, com mais tempo. Por isso, os jornais *The Times*, *La Repubblica* e *O Globo* lançaram edições vespertinas, que não concorriam com o impresso e ofereciam reportagens especiais, aprofundadas, envolvendo temas noticiosos não-explorados pela *mainstream media*.

A multimídia é a informação que combina elementos como texto escrito, áudio, fotografia, vídeo, infográficos e outras ilustrações, recursos a base de dados. Para Pere Masip, Josep Lluís Micó e Koldo Meso (2016, p. 207-228), esta é uma característica fundamental do jornalismo digital:

Una de las claves de la evolución de los periódicos digitales en sus casi dos décadas de historia ha sido la progresiva superación del modelo de publicación deudor del medio impreso y la incorporación de un modelo propio, el actual, en el que la multimedialidad tiene una presencia destacada (Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010). Y ello a pesar de que todavía predominan los contenidos textuales (Van der Wurff & Lauff, 2006).

3.1 Corpus empírico e resultados

O corpus inicial proposto para esta pesquisa seria constituído por três jornais brasileiros e dois espanhóis: *O Globo*; *O Popular*; *Folha de S. Paulo*; *El Mundo* e *El País*. Esses jornais foram escolhidos por terem representatividade em seus países, como jornais de grande circulação⁷. No caso do Brasil, selecionamos veículos que fossem nacionais e de diferentes regiões: Rio de Janeiro (*O Globo*); São Paulo (*Folha*) e Goiânia (*O Popular*, na região Centro-Oeste), para ter um exemplo e tentar algum termo de comparação fora do esquema dos grandes jornais do eixo Rio-SP. Em se tratando da Espanha, optamos pelos órgãos noticiosos mais conhecidos. Entretanto, verificamos que o jornal *O Popular* não possui aplicativo para dispositivos móveis e o conteúdo é o mesmo em qualquer plataforma, razão pela qual o descartamos de nossa amostra. As observações foram feitas entre os meses de junho, julho e setembro de 2016, mais detidamente nos dias 17, 18 e 19/9, utilizando tecnologias Apple e Samsung.

3.1.1. *O Globo*

O Globo é o segundo jornal impresso brasileiro em números de tiragem (média de 193.079 exemplares), seguindo o *Supernotícia* (249.297) e tendo logo depois a *Folha de S. Paulo* (189.254), segundo a Associação Nacional de Jornais (2015). O projeto de integração das redações de *O Globo* foi iniciado em 2011 e implantado em 2012, o que incluiu uma reforma do impresso, a criação de um produto especial para tablet (o vespertino *Globo a Mais*, que durou de 2012 a 2015), e finalizou com a reforma do site em 2014. Antes disso, havia duas redações em lados e prédios diferentes (na mesma rua Irineu Marinho, no Rio de Janeiro) que quase não se falavam: uma dedicada aos produtos on-line e outra, ao jornal tradicional de papel. De acordo com o diretor de redação Ascânio Seleme (2015), a convergência implicou reorganização interna, redesenho dos fluxos de trabalho e redefinição do uso das informações. Ele afirma que não é intenção manter um informativo exclusivo para tablets e que as Organizações Globo estão estudando alternativas viáveis para o negócio on-line.

O produto atual do Globo para tablets está inserido num pacote digital pago, que inclui acesso a livros (e-books) sobre temas históricos, especialmente reportagens; consulta ao acervo; site *O Globo*, o chamado “Jornal digital”, que nada mais é que a edição do jornal impresso em qualquer tipo de tela. Além disso, há uma página intitulada “Globo Notícias”, que lista as notícias publicadas no site sem recursos do dispositivo (rotação de tela, por exemplo). A navegação (horizontal e vertical) no produto para tablets é fácil e se pode passar

⁷ “Jornal de grande circulação é o que tem serviço de assinaturas e é vendido nas bancas do município em que é editado ou distribuído. Não prevalece, portanto, para caracterizar a grande circulação, qualquer critério quantitativo, mas sim distributivo”. (ANJ, 2009) <http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/2016/02/Consulta-2009_10-Definição-e-Jornal-de-Grande-Circulação.pdf> Consultado em: 16 jul. 2016.

pelas editoriais, textos, vídeos e infográficos sem problemas. Há um excesso de oferta, o que confunde o usuário.

3.1.2. Folha de S. Paulo

Com o terceiro lugar em tiragem no Brasil (média de 175.441 exemplares), o periódico paulista pavimentou ao longo dos anos sua trajetória em direção aos meios digitais desde que empreendeu várias reformas modernizadoras na empresa e, em 1983, informatizou a redação. Dois anos depois lançou seu “serviço na Internet” e em 1996 criou, com a Editora Abril, o grande portal Universo On-Line (UOL) que hoje funciona como cabeceira de todo o grupo Folha. Em 2011 a empresa apresentou ao público seu novo aplicativo para tablets e celulares, baseado em tecnologia HTML5⁸. Em 2012 passou a cobrar pelo conteúdo, no sistema paywall⁹. Mais recentemente, a Folha tomou a iniciativa de unir as redações do jornal Folha de S. Paulo e do site, enxugando funções e racionalizando o trabalho. Foi criado então o site folha.com, que hoje está integrado ao UOL (folha.uol.com.br).

O aplicativo da Folha Mobile – para tablets e smartphones – expõe as matérias, colunas e blogs do site, com grandes fotos (algumas com baixa definição) e formato de lista. Na versão para iPad, não permite navegação horizontal, nem rotação. São escassos os recursos multimídias, muitas vezes se restringindo a galeria de fotos. Alguns conteúdos são abertos sem qualquer formatação. Também as atualizações que aparecem sob a forma de “Últimas Notícias” surgem em forma de lista.

3.1.3. El Mundo

Antes denominado El Mundo del siglo XXI, intitula-se “diario online líder de información en español”. Segundo dados da Oficina de Justificación de la Difusión (OJD, 2015), o jornal impresso tem tiragem média de 183.828 exemplares. Em 2010, o Grupo Unidad Editorial, em consórcio com outras empresas, lançou o Orbyt, uma plataforma digital de conteúdos pagos. Seu site registra números de mais de 26 milhões de usuários únicos (OJD, 2010). Além da internet, elmundo.es pode ser consultado por meio de [PDA](#) (palmtop) e dispositivos móveis.

A versão para tablet com sistema iOS possui recursos táteis (navegação dinâmica horizontal e vertical), embora se disponha como lista de notícias. A página não tem atrativos visuais, nem estímulos à interatividade, o que parece sinalizar para baixos índices de audiência nessa plataforma. Isto parece evidente porque no vídeo “Transformación digital”, coleção destinada a empreendedores organizada por El Mundo, a atenção ao usuário é mostrada como uma das “chaves para o sucesso no mundo globalizado”. A razão para que o usuário de tablet receba apenas uma versão simplificada do site pode ser que, do ponto de vista econômico, isso não seja significativo em termos de rentabilidade.

⁸ Folha lança novo aplicativo para tablets e smartphones em HTML5. 15/12/2011. <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2011/12/1022054-folha-lanca-novo-aplicativo-para-tablets-e-smartphones-em-html5.shtml>> Consulta: 10 jul. 2016.

⁹ Folha passa a cobrar por conteúdo digital. 19/06/2012. <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/06/1106766-folha-passa-a-cobrar-por-conteudo-digital.shtml>> Consulta: 10 jul. 2016.

3.1.4. *El País*

Ligado ao grupo Prisa, é o maior diário [espanhol](#) em totais de circulação: média de 279.404 (OJD, 2015¹⁰) exemplares diários. Em 2007, *El País* renovou o formato e o conteúdo, modificando tanto sua edição impressa como os produtos digitais. A reforma incluiu até a adoção de um novo slogan: “O jornal global em espanhol”. Em 2013, foi lançado o *El País* Brasil, edição on-line em português, com autonomia na publicação e artigos traduzidos da versão original. *El País* inaugurou em 2016 uma nova redação integrada em Madrid.

El País oferece várias entradas para seus produtos digitais: o jornal impresso pode ser visto na versão impressa, num resumo semanal, nas versões para iPhone, Apple Watch e para outras marcas de dispositivos, mas todos são abertos a partir do endereço [elpais.com](#), o que representa um item de usabilidade importante, no sentido de simplificar o acesso ao leitor. A página na prancheta eletrônica é dinâmica, a disposição dos assuntos, harmoniosa e agradável à leitura, e os recursos multimidiáticos são abertos com facilidade, mesmo que seja uma galeria de fotos montada como apresentação (uma exposição do pintor El Bosco no Museu do Prado, por exemplo), com legendas e música.

4. Conclusões

Em 2014, a *App Store* e a *Google Play* contabilizavam juntas mais de dois milhões de aplicativos para download e instalação em plataforma mobile em suas lojas virtuais. Eram *apps* com soluções para várias questões do cotidiano, entre elas a publicação de notícias. Como a audiência de conteúdo noticioso parecia migrar para os *gadgets*, as empresas de mídia tentaram, num primeiro momento, adaptar sua produção para eles. No caso dos *tablets*, o mínimo que se tem visto é a publicação do PDF da edição impressa em bancas digitais. Essas aplicações funcionam como bancas virtuais de jornais e revistas, onde o produto é exposto em fileiras navegáveis através do toque. Os *apps* Banca, da Apple, Iba, da Editora Abril, e O Jornaleiro são exemplos de bancas digitais.

Algumas empresas criaram aplicações com formato exclusivo para o dispositivo. Essas aplicações também funcionam como gerenciadores de edição, mas em vez de PDFs da edição impressa, a interface é adequada à tela e aos recursos interativos e hipermídia do dispositivo. Neste formato, as edições baixadas para o dispositivo, podem ser lidas off-line. Revistas para *tablets* como Veja, Época e o extinto Globo a Mais utilizam os recursos multimídias dos dispositivos móveis, embora sejam cada vez mais raras no Brasil, onde dados mostram que o período de ascensão dos *tablets* já passou e a audiência (relacionada aos jornais impressos, pelo menos) estaria entre os 4% e os 7% de todo o público fiel à marca.

Em pesquisa anterior (SÁ; JORGE, 2015), vimos que, segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2015), dos 4.786 jornais no Brasil 722 eram diários; desses, 126 títulos eram ligados a 55 empresas de mídia e incluíam edições impressas e digitais. Dentre os 126 títulos foram analisadas 59 publicações que possuíam aplicativo para iPad. No critério exposição, 73% são expostos na *Apple Store*, 13,5% das publicações estão no aplicativo “O Jornaleiro”, 8,5% na “Banca” do iOS e 5% só podem ser visualizados via navegador. No quesito comportamento, 74,5% das aplicações são predominantemente

¹⁰ Medios controlados. OJD, 2015. < <http://www.introl.es/medios-controlados/>? > Consultado em: 21/9/2016.

gerenciadores de edições da versão impressa; 13,5% são atualizados com novas notícias e 12% são híbridos, possuindo dois comportamentos em seções separadas na mesma aplicação. Segundo o critério tecnologia, 66% dos *apps* empregam versões digitais oriundas dos PDFs das edições impressas; 13% utilizam linguagem de programação nativa do iOS, o *Xcode*; 10% foram projetados predominantemente em HTML 5 e apenas 7%, utilizam o Folio (tecnologia empregada na maioria das revistas da editora Abril e da editora Globo).

Um dos problemas com a edição em tablets é sua sujeição às plataformas proprietárias, como é o caso da Adobe Systems. Muitas publicações são produzidas por meio do software Adobe InDesign na extensão Fólio. O ponto negativo desse formato é que o conteúdo não pode ser atualizado com frequência em rede, é caro, e foi feito para o impresso. Outras soluções utilizam HTML 5 e recursos de programação web em aplicações projetadas para *tablets*. Com os avanços na tecnologia, esses *apps* podem proporcionar experiência de leitura semelhante à das revistas eletrônicas e não há necessidade de baixar as edições, pois os aplicativos são atualizados em tempo real, assim como os jornais on-line. Com a variedade de aparelhos do mercado, muitas empresas estão preferindo o design responsivo (ou layout líquido). Porém, isso causa distorções e o resultado não é tão agradável para o usuário.

Ao analisar a qualidade no ciberjornalismo, Masip, Micó e Meso (2016, p. 207-228) opinaram que, “como primeira conclusão”, podia-se afirmar que “a presença de informações elaboradas a partir de uma concepção multimídia é escassa, reduzindo-se a 1,71%”. Os autores registraram que “fotografias, vídeos e galerias de fotos são os recursos mais habituais”, conquanto defendessem que:

Hablar de cibermedios es equivalente a hablar de contenidos multimedia. En la actualidad, resulta inconcebible que un medio en internet no utilice este tipo de recursos para ofrecer una mejor narración de los hechos noticiosos. Las cifras no dejan lugar a dudas, en las portadas de los cibermedios analizados, cada 1,5 noticias incluyen algún contenido audiovisual, en cualquiera de sus formas. (...) Así, el texto continúa siendo el eje central de las ciberinformaciones, que se valen de los contenidos audiovisuales fundamentalmente como recursos para completar y enriquecer la información escrita.

Mesmo que os dados da amostra ofereçam uma representatividade limitada, os resultados apontam que a navegação, a capacidade de atualização e os recursos multimídias constituem elementos importantes na agregação de valor aos aplicativos noticiosos para tablets. Como esta pesquisa não se debruçou sobre as edições de revistas em tablets não é possível afirmar se elas exploram as propriedades dos dispositivos, na esperança de que o jornalismo digital realmente ofereça novas experiências de leitura e aproximação à notícia para os leitores. Em nossa amostra, o único veículo que comprovou uma cuidada edição para pranchetas eletrônicas foi El País, embora grande parte do material reproduza o conteúdo do impresso.

No mais, podemos tecer algumas considerações com base na observação dos produtos disponibilizados e nos comentários dos consumidores por meio da plataforma do Google Play. As avaliações dos tablets que usam sistema Android, por intermédio do Google Play (10/06/2016), são baixas para os aplicativos brasileiros de O Globo - 3,6 (média), de 1.133 avaliações; e Folha - 3,7, de 4.406 avaliações. Muitos usuários reclamam da dificuldade do login nos aplicativos, inclusive assinantes; os aplicativos demoram para abrir e não têm uma navegação atrativa para o leitor. A impressão que fica é que os jornais não se preocupam em trazer inovações para o leitor: utilizam os mesmos textos, títulos e imagens para as plataformas digitais.

Veículos do *mainstream*, como *O Globo*, *El Mundo* e *Folha de S. Paulo* parecem direcionar suas ações aos conteúdos pagos – para o leitor, a ideia que fica é que eles estão mais dedicados a vender os arquivos em PDF das edições impressas do que a oferecer conteúdo

atraente. Já *El País* é o único de nossa amostra a se apropriar da tela do tablet para fornecer notícias com uma paginação adaptada ao dispositivo.

Informação é um produto dispendioso, de difícil elaboração, que consome alta tecnologia, equipes enormes e dedicadas, para disponibilizar entregas de alta perecibilidade. Enquanto no jornal impresso as edições eram custeadas pelos anunciantes - sendo a venda de assinaturas e em banca apenas parte mínima da arrecadação que não cobre os gastos – tudo isso é acrescido do custo de manutenção das plataformas digitais e de mais mão de obra especializada, no caso de informativos na internet.

Porém, as mutações no produto e o fenômeno da convergência tecnológica, que jogaram milhares de novos consumidores na rede 24 horas por dia, com seus diferentes dispositivos para acessar notícias, ocasionando mudanças na demanda e na oferta de informação – esse cenário não é palpável, concreto, nem tem uma correspondente imagem real na cabeça do leitor que, até hoje, vive no ambiente de cibercelebração da nova era da sociedade em rede. Para esse leitor médio, a internet e seus derivados são gratuitos e universais e o esforço da indústria de mídia em rentabilizar a notícia não é considerado, ainda mais em tempos de buscadores e de redes sociais.

Respondendo a nossas perguntas de pesquisa - Estariam os tablets em processo de decréscimo como plataforma de apresentação de notícias? Os produtos jornalísticos em tablets oferecem facilidades de acesso ao leitor? – os resultados sugerem que sim, os tablets estão em declínio como plataforma noticiosa porque não conseguiram se afirmar como suporte economicamente viável para a leitura de notícias por duas razões: o usuário não quer pagar por elas; e as notícias podem ser vistas por intermédio dos buscadores ou, mais ainda, nos sites de redes sociais como Facebook. Eles podem e vão continuar no mercado para outras utilizações como uso mais *lean-back* – assistir a vídeos, praticar jogos e outros entretenimentos, inclusive para crianças –, consultas rápidas e outras leituras.

Quanto à segunda questão, os produtos jornalísticos para as pranchetas eletrônicas, em si, possuem grandes recursos técnicos para proporcionar uma boa experiência aos consumidores, mas é necessário investimento (no produto, em tecnologia, em profissionais) e a indústria não parece disposta a pagar o preço, menos ainda os usuários e os anunciantes. Uma nova onda está sugerida no horizonte e essa onda diz respeito ao amplo uso de smartphones na vida cotidiana.

Referências bibliográficas

AGUADO, J.M. e MARTINEZ, I.J. (Eds.). (2009). *Sociedad móvil. Tecnología. Identidad y Cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva.

ALVAREZ, R. (22/5/2013) “Brasileira que sobreviveu a acidente com balão conta detalhes da colisão”. <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2013/05/brasileira-que-sobreviveu-acidente-com-balao-conta-detalhes-da-colisao.html>>

Consultado em: 16/6/2016.<<http://www.elmundo.es/movil>>

ASSOCIAÇÃO Nacional de Jornais (ANJ). (2015). Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano. <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>> Consultado em: 21/09/2016.

BARBOSA, S.; SILVA, F.F. da; NOGUEIRA, L.; (2012) “Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma”. *Mídia e Cotidiano*, vol. 2, n. 2 (1), p. 139-162.

Barsotti, A., & Aguiar, L. (2014). “Duas telas, dois caminhos. A produção de notícias para celular e tablet no panorama dos jornais brasileiros”. *Sur le journalisme About journalism - Sobre jornalismo*, 3(2), p. 56-69.

CANAVILHAS, J. e SEIXAS, L. “Jornalismo e dispositivos móveis. Introdução.” Em: *Sur le Journalisme. About Journalism. Sobre jornalismo (En ligne)*, Vol. 3, no. 2-2014, 15 dez. 2014, p. 2-25.

CODINA, L. (2003). “Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación”. Em: J. DÍAZ NOCI; SALAVERRÍA, R. (Coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Espanha: Ariel, p. 141-194.

EXAME (2014). “Uso de tablets cresce 41% no primeiro semestre no Brasil. Consultado em: 16/7/2016: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/uso-de-tablets-cresce-41-no-primeiro-semester-no-brasil-2014>>.

FONSECA, A.A. e BARBOZA, S. (2016) “A trajetória das revistas para tablets no Brasil: criando uma ferramenta para identificação de inovações”. Em: MARTINS, E. E PALACIOS, M. (2016). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo - volume 2: aplicações*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Portugal, p. 117-143.

GARCÍA, M. (2012). *iPad Design Lab-Basic: Storytelling in the Age of Tablet*. Kindle Edition.

G1 (2012) “Venda de tablets cresce 275% no segundo trimestre”, 24/9/2012. Consultado em 10/7/2016: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/09/venda-de-tablets-cresce-275-no-brasil-no-segundo-trimestre.html>>

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2013) Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Consultado em 10/8/2016: <http://ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoainternet2013/default_xls_2013.shtm>.

JORGE, T.M. (2014). *Mutação no Jornalismo. Como a notícia chega à internet*. Brasília: UnB.

MARTINS, E. E PALACIOS, M. (2016). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo - volume 2: aplicações*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Portugal.

MASIP, P.; JOSEP LLUÍS MICÓ, J.L.; MESO, K. “ Aspectos del ciberperiodismo en España: análisis de los contenidos multimedia en *El País, El Mundo, La Vanguardia, El Correo, La Información y RTVE*”. En: MARTINS, E. E PALACIOS, M. (2016). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo - volume 2: aplicações*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Portugal, p. 207-228

NIELSEN, J. (1999). *Designing Web Usability: The practice of simplicity*. Indianapolis, Indiana: New Riders Publishing.

O GLOBO. “Plataformas móveis são o novo desafio de jornais”, 1/10/2014. Consultado em 30/10/2015: <<http://oglobo.globo.com/economia/plataformas-moveis-sao-novo-desafio-de-jornais-14111059>>

PALACIOS, M.; BARBOSA, S.; FIRMINO, F.; e CUNHA, R. (2014). “Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora”. *Sur le journalisme About journalism - Sobre jornalismo*, 3(2), 40-65.

REUTERS INSTITUTE. Digital News Report. (2014). “Tracking the Future of News”. Universidade de Oxford. Consultado em 16/6/2016: <<http://www.ictliteracy.info/inf/pdf/Digital-News-Report-2013.pdf>>

REUTERS. Venda de tablets no Brasil vai despencar 29% em 2016, prevê IDC. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/negocios/venda-de-tablets-no-brasil-vai-despencar-29-em-2016-preve-idc-18925886>, 21 mar. 2016. Consultado em: 16/7/2016.

SELEME, A. (2015) Entrevista. O Globo. Redação, Rio de Janeiro: 6/7/2015.

TAUSCHER, L.; GREENBERG, S. (1997). “How people revisit web pages: Empirical findings and implications for the design of history systems”. *International Journal Human-Computer Studies*, 47, 97-137.

VAN DER WURFF, R.; LAUF, E. (2006). *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam, Holanda: Het Spinhuis.

WILCOX, J. (2011). “AdMob survey shows 28% of tablet owners use device as primary PC”. Consultado em 16/8/2016: <<http://betanews.com/2011/04/08/admob-survey-shows-28-of-tablet-owners-use-device-as-primary-pc>>.

The impact of the scientific cyberjournalism on Facebook: cases Focus and Muy Interesante

El impacto del periodismo científico en facebook: casos Focus y Muy Interesante

Alessandra Palermo
Sapienza, University of Rome
alessandra.palermo@uniroma1.it

Resumen

El propósito de la investigación es lo de comprender el impacto que el cyberperiodismo científico tiene en los lectores de dos revistas europeas, Focus Italia y Muy Interesante de España, a través el uso de las redes sociales, en especial Facebook. Las preguntas a las que desea responder es si los lectores de periódicos en línea sean activos y si se involucran de las noticias, si participan activamente comentando y si las ojivas buscan un intercambio con sus usuarios o simplemente publican mensajes. Además, se ha calculado para cualquier página es el compromiso raro que el PTAT, los índices que permiten de calcular el grado de implicación de cada página en el espacio de una semana. En esta primera fase de la investigación, se hizo hincapié en los datos cuantitativos: número de artículos, like, comentarios. Los resultados llevan a entender que las redes sociales son la herramienta adecuada para llevar a los lectores a la ciencia.

Palabras Clave: *Cyperperiodismo científico, Divulgación científica, Facebook, Muy Interesante, Focus*

Abstract

The aim of the research is to understand the impact that science journalism has on the readers of two European magazines, "Focus" in Italy and "Muy Interesante" in Spain, through the use of social networks, especially through the use Facebook. The questions that need to be answered are: are the readers of online newspapers active and involved from the news? Do they actively participate by commenting? Do the headlines seek an exchange with their users or they simply publish posts? It has been also calculated for the two pages, both the Engagement Rare that the PTAT (People Talk About That), indexes that calculate the level of involvement of each page in the space of a week. In this first phase of the research, we have focused on the quantitative data: number of articles, likes, comments. The results made us understand that Social networks are the right tool to bring readers to science.

Keywords: *scientific cyberjournalism, social networks, Facebook, Muy Interesante, Focus*

1. Theory

1.1 Introduction

The data in this paper are preliminary results of an ongoing development research that want to investigate the presence and the involvement of the scientific journals in question on social networks, especially on Facebook. In this first phase, you want to analyze how the pages behave in the social contest from a quantitative point of view and if they are able to create engagement with their users / readers, allowing a greater dissemination and awareness of science topics. The research starts from the premise that the Internet is considered essential to bring the public closer to science (Science and Society Yearbook 2011). Due to their interactivity and their communicative power, communicative and educational potential of new digital technologies, are of crucial importance compared to traditional channels: disclosure cannot just go through texts, but does need to be hypertext and therefore there is no better means of social networks to be conveyed. (Pannone, 2009). Second survey conducted by “Eurobarometr” (2007) the scientific research interested the 64% of citizens / users in Italy and the 48% in Spain. In general the desire for scientific knowledge in 'European Union stands at 57%.

The online newspapers chosen as a reference by the Spanish public is “Muy Interesante” while for the Italian audience is “Focus”.

The aspect that you want to deepen is the impact on the audience, which is why the headlines under analysis were selected from among those with the highest number of users on their Facebook page and have a certain historicity both in Italy and in Spain. The period of analysis is related to the last week, the ideal measurement period for the main metrics used, during which are detected quantitative: number of articles, the likes of comments and if there is an active involvement of the reader.

The results obtained will offer interesting insights on the audience and on interaction that the online newspaper have with the relevant public, providing information on both the degree of involvement of the users that the newspaper online activity.

1.2. The scientific cyberjournalism and web

How much and how it changed science communication with the birth of the internet? The more dynamic and interactive use of the network, thanks to the Web 2.0, has shown how science communication has become more popular and interactive, merging with traditional journalism, but focusing on its salient features related to the spread of the network: it is open source, is citizen, is collaborative, it is usable at any time overcoming all boundaries in time and space. A clear demonstration of this is the increasing presence of blogs whose authors are scientists or research groups, who together create the so-called Science 2.0 (Waldrop, 2008; Buergeleman, 2010; Bartling, 2011).

The web allows a faster access, with lower costs to everyone. In addition, the use of the network, in particular social networks, allows those who are not professional scientists to know the scientific results and contributions, thanks to the journalists who deal with science. It's necessary to provide a precise distinction between disclosure and scientific communication because, in the last decade, these two terms were prominently use in discussions on the relationship between science and society, who brinh a favorable and open

climate for the so-called science for all, precisely the one of scientific publication. (Govoni, 2005) What scientific communication we mean the process of diffusion of research results that are conducted in universities, in institutions or in research centers, as scientific communities channels they have in fact the task of producing the maximum movement of the obtained results. The knowledge dissemination tools are magazine articles, essays, monographs, as well as the reporting and participation in conferences. This type of production is targeted to the relevant scientific community and those in other sectors, who could be interested in collaborations. (Carrada, 2005)

The scientific publication is one of the most used tools to communicate science and research findings to the general public. Its role is crucial, as it allows to spread knowledge among the population. The issue of science understood as widespread knowledge, has a significant importance for three main reasons: first, because today's society, more and more evolved, understands the need to depend on science and its applications, the second because often the population is called to take an active role on issues related to science, through votes or polls, and third because the understanding of science is very limited, even in the most educated person, and not only in public mass. (Carrada, 2005)

If through scientific publication, the knowledge crosses the narrow border of the community, but often remains still anchored to the linguistic boundary. Obstacles to overcome from this point of view, can be not only linguistic but also cognitive, sociological, epistemological, they are a major problem for a widespread popular science. For this reason, in different countries of Europe were born "Science Center", whose task is to figure out how to act to bring the general public to science and scientists' language, using as key tools, informative newspapers, print and Internet. (Carrada 2005) Although in the second half of the nineteenth century, it is generally recognized as an editorial the scientific publication has begun to grow interest since the 2000s, and emerged how the relationship between the public and science is very interactive and reciprocal. (Govoni, 2002) As for the periodical of popular science in Italy are definitely Focus, followed by Le Scienze, Quark, Newton and Explora, while in Spain are widely distributed Muy Interesante! and Quo. (Pannone, 2009)

Speaking of the new tools to spread scientific knowledge, the internet is one of those that should never be overlooked, because it allows you to have a fair amount of information on any topic. The approach, however, to the scientific context remains difficult for those with no experience in the field and it is here that come into play journalists and lovers of scientific research, placing itself as an interface with the general public. Using this approach in 2007, the European Community has conducted a survey which revealed that over 50% of Europeans prefer scientific information directly communicated by the scientists, while only 14% prefer the journalists. The remaining have noted that the role of both is helpful for science communication, requesting a greater spread of products made with this cooperation. And 'this is what the web can with social networks.

The web increases the accessibility to the world of science, reducing the cost of production and increasing the number of potential readers, despite of the fact that it does not have a specific target like scientific journals. Even the language becomes more targeted and contents can circulate more easily, encouraging an exchange of opinions in real time. Social networks are also critical because, thanks to the merger with traditional journalism, are able to satisfy the growing public interest in disclosure and they can also offer a low cost and affordable disclosure to everyone. (Marano, 2016).

2. Research

2.1 Background and Objectives

The premise is that the web, in this case especially with social networks, is affecting deeply the dissemination and circulation of content of any kind, even in the case of science, although it seems a topic away from citizens. (Marano,2016)

Citizens are now curious and also informed thanks to the availability of the industry professionals who make important topics more accessible and more understanding. In this research, the object of the study is related to science disclosure made by two leading newspapers in Europe, one in Italy and one in Spain, about the audience of the network and their capacity of involvement (engagement). The goal is to understand in which way the main social network in the world, Facebook, is used. The questions that need to be answered are:

The readers of online newspapers are now active and become more involved in the news thanks to the possibility to comment and to make suggestion. On the other hand, how the headlines react? They have a continuous exchange with their users or limit themselves to publish their news? Is the author easily recognizable, does he intervenes?

2.2. The cyberjournals object of the research

The two reference newspapers are “Focus” in Italy and “Muy Interesante” for Spain, thanks to their characteristics which make them very similar for both their spread in Europe and for their constant presence on Facebook, the most widely used platform to meet and exchange ideas with users / readers. The basic idea is to ascertain the way in which the headlines are placed towards their users on their official page, identified with a blue check. Are their approach more widespread passive or active communicative? Headlines responds to users? They create engagement? Muy Interesante is a monthly magazine for the dissemination of popular science created and published by Grupo G + J España.¹ Its contents goes from biomedical science to technology, from astrophysics to psychology and to hystory. The main feature of the magazine is the extensive use of photographs and info graphics. The magazine was founded in 1981 and are both science journalists that advisers to write in its pages.² The idea to use technology to involve more readers, in Muy Interesante came in 2010, when it was the first magazine to publish an edition for Ipad. The audience of the headline is about 2,180,000 readers (data and study General de Medios - EGM, 2014). It has been the leading Spanish magazine in the industry for years thanks to its website put online since 1999. Muy Interesante is also available in a Junior version, where science is explained to children, and a monographic edition of history.³

Focus is a monthly science, sociology and actuality magazine that, with its different editions is published in many countries. In Italy it is widespread since 1992 and is published by Mondadori Science Spa. The articles that Focus reports are intended to make known the details of science, without neglecting social issues, taking into consideration the views of readers on the issues of actuality. The topics range from history to health, from technology to sports, from animals to nature, from space to psychology. Focus, as well as having several thematic publications, like Muy Interesante, has a kid’s version, on newsstands under the

¹ <http://prnoticias.com/prensapr/424-egm-1/20130003-egm-xl-semanal-podium-con-2357000-lectores-semanales-y-muy-interesante-2180000-mensuales> (Access: 12 September 2016)

² <http://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/muy-interesante-cumple-30-anos>. (Access: 12 September 2016)

³ <https://uvaciberperiodismo.wordpress.com/2011/11/30/muy-interesante>. (Access: 12 September 2016)

name Junior. Since 2012, Focus is also a TV channel. The Focus readers are 4764 according to the last survey Audipress 2016⁴.

2.3. Design and research tools

The survey period for both social networks is one week, this is in fact the minimum reference unit for the measurement and for the analysis of online conversations.⁵ The week in question is that one between the 5th and the 11th of September: it is a complete standard week, where there are no public holidays, and is characterized by the return from summer vacation. The survey focuses on some elements that refer to fundamental dimensions: the identity representation of the headline to be recognized by the users; the presence and the degree of user participation in the community; the degree of activity in relationships and conversations that are generated. Based on the inputs provided by media (such as video and photos, ads, links, rewards, etc.) and in relation to products content by users (likes, comments, reviews, etc.); the level of satisfaction and the reputation expressed by users; the degree of activity generated, also according to different loads powered by the organization and by the group.

TABLE 1. Detection and analysis parameters

DIMENSIONS	ITEMS
Identity	Logo, blue tick, images and other elements connoting the head
Presence	n. messages posted by the organization n. People who post on the wall of the page n. People who tag the page in a photo
Relations / conversations	Presence / absence of video, photos, etc. Presence / absence ads No presence faq Presence / absence rewards Ability to insert reviews n. People who click, comment on and share what's on the page n. People who share or like to put a check in
Reputation	n. People who put the like the page n. People mention the page
incentivized actions (Interest, involvement, co-creation)	proposed themes addressed issues Continuity / discontinuity between issues addressed and proposals Presence / absence suggestions and proposals Presence / absence criticism Presence / absence of material inserted by users

Source: Elaborated by the author

The set of the information collected will be analyzed according to a both qualificative and quantitative approach, by the use of special indices aimed at measuring the degree of participation and the degree of engagement, the conversation rates (PTAT) and the likes.

⁴ <http://audipress.it/mensili> (Access: 12 September 2016)

⁵ The research and consulting firm Forrester (Nasdaq: FORR) is considered one of the most influential in the world. It carries out annual surveys of more than 500,000 consumers and entrepreneurs who are among the business and technology leaders in order to identify and develop customer-oriented strategies.

In particular, it was calculated the Engagement Rare and the PTAT.⁶The engagement Rare is the indicator of a Facebook page engagement rate and allows us to understand how it is able to engage users. From the point of view of the company it is important to calculate this figure because it allows to understand if the strategies put in place to convey content on Facebook and elsewhere, are effective regardless of the number of fans of the page. The formulas for calculating the ER are different and each has its pros and cons. With the available data it is still good to calculate more than one, to have a picture of the overall situation. Here are the ones used in this research.

$$\mathbf{ER = LIKE + SHARE COMMENTS + / \#FAN * 100}$$

This is the most used formula, but does not take into account the amount of posts published in the period under review. In fact, so structured, it does not allow to obtain different results if the interaction is carried on a single post or on different.

$$\mathbf{ER = LIKE + SHARE COMMENTS + / \#FAN / \#POST * 100}$$

With this formula are taken into consideration also the posts made during the survey period and, therefore, it allows to check the correlation between the number of posts and the Engagement Rare, considering the effect of the frequency of publication.

$$\mathbf{ER = PTAT / \#FAN * 100}$$

This variant also take into account the PTAT (People Talking About This) although it is not characteristic of real involvement of the heads with their users.

As anticipated, another metric calculated in this research is the PTAT, which helps to define whether the published contents have satisfactory results in terms of engagement. The time considered in this metric is the week and the elements necessary for its recognition are: people who click the "like" of the page; People who post on the bulletin board of the page; People who click the "like", comment or share a post published by the page (status updates, links, images); people responding to questions about an event; People that mention a page in a post; people who tag the page in a photo; people who put the "Like" or share a check-in; people who check in to a place. The PTAT is the sum of all these elements. This metric should be compared with the number of fans of the page, so it is possible to obtain the percentage of users actually involved by the posts within a week. The formula used for the User Engagement Index were as follows: PTAT / number of fans of the page * 100. And it is necessary to take into account that the European average of the index pages is around 2%⁴.

2.4. Data Analysis: The Case Focus

The Facebook page of Focus is characterized by the presence of a blue check that identifies it as the official and the presence of the logo of the magazine, used as a profile picture. The cover image instead is changed with every print publication and resumes the monthly on newsstands, using as caption the topic index. Focus is defined a magazine, and among his information, it writes of its own Facebook page: "a hub to discuss science and ideas. Moreover, in this section, invites users to click "like" on the page to connect with journalists of Focus and its readers. How become clear in the research, interaction with Focus'

⁶ <http://www.webinfermento.it/come-misurare-il-reale-coinvolgimento-della-pagina-facebook> (Accessed: 10 July 2016)

journalists is not as frequent as the exchange of information between readers. In the information section are suggested other publications linked to the magazines and there is the reference to the official website. Focus explain its mission: “discover and understand the world”.

FIGURE 1. Focus Fanpage



Source: Facebook

The section that we can find on the page are: Home - Information - Photos - Events - People who like - YouTube - Video - Notes - Post. Focus allows users to send private messages. The topics covered range from current news to space, from history to sexuality; these are items that recorded a higher number of likes and shares. It is also present the "buy" button that allows you to buy the magazine both digitally and in print. The users can write on the bulletin board of Focus, but the posts are subject to review by the administrators of the page. In fact, despite the reader has this opportunity, the Bulletin Board dedicated to the post of people who visit the page has no comments.

2.5. Data analysis: the case Muy Interessante

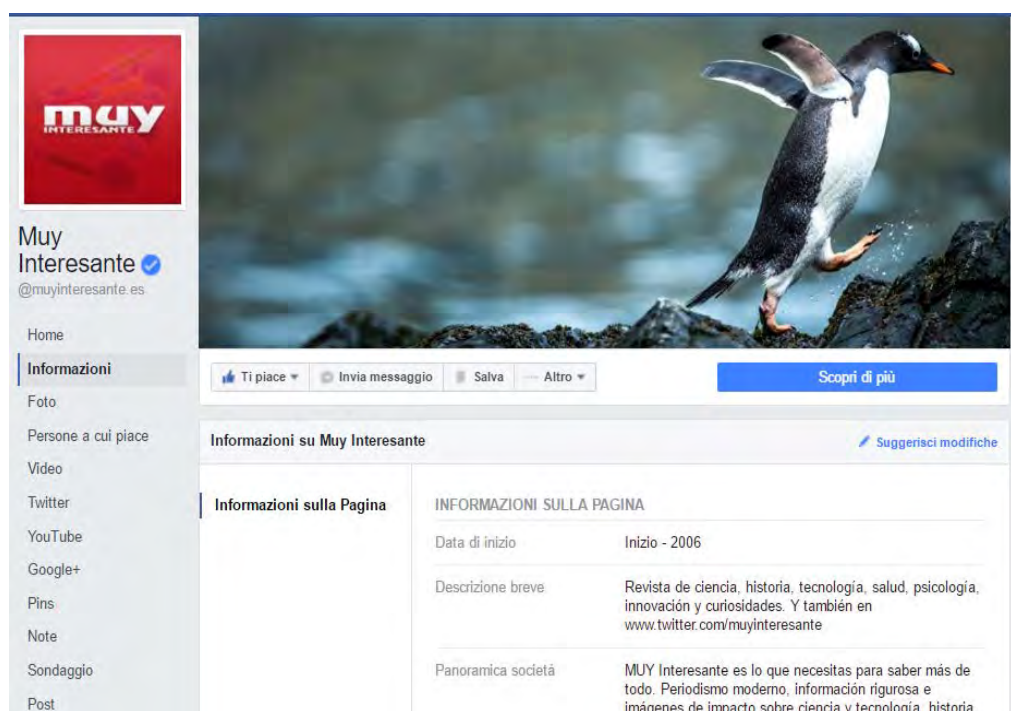
Muy Interessante is presented as science website and also in this case there is the blue check to verify it as official. As the case of Focus also in this case the profile image of the page is the logo of the magazine, while the cover image is updated less frequently than the Focus (the current one has been loaded December 18, 2014) and It has no caption. In the information section, there is the date of creation and his description: Muy Interessante is described like a science magazine, but also as a history, technology, health, psychology, innovation and society magazine. In this section is not inserted any mission, but an overview of the company, used to allow the reader to better frame the context in which this kind of magazine can be put.

Muy Interessante states that in its pages there is what you need to know about everything. It is proposed to make a modern journalism, with rigorous information and cool pictures on

various topics, giving the reader an intelligent entertainment. An in-depth space is dedicated to the world of technology and information and this happens with the sharing of articles with the "ComputerHoy.com" magazine. In this section is also shown an email address to contact the magazine (as well as the ability to send private messages) and an indication to purchase both digital and on newsstands.

On page is emphasized the button "Learn more" which is a direct link connected to the website. Sections on this page are: Home - Information - Photos - People who like - Videos - Twitter YouTube - Google+ - Pins - Notes - Survey – Post. This area is more enriched than Focus, in fact we find an appeal to other social networks that uses the header: twitter, youtube, Google Plus, Pinterest. The survey section is the high involvement index that MUY Interessante's readers have in the co-creation of content. At the end of this research, in fact, it is asked to the users what they would like to find to the next MUY exit. Transparency is maximum, for each argument is made known the percentage of liking for each option.

FIGURE 2. Focus Fanpage



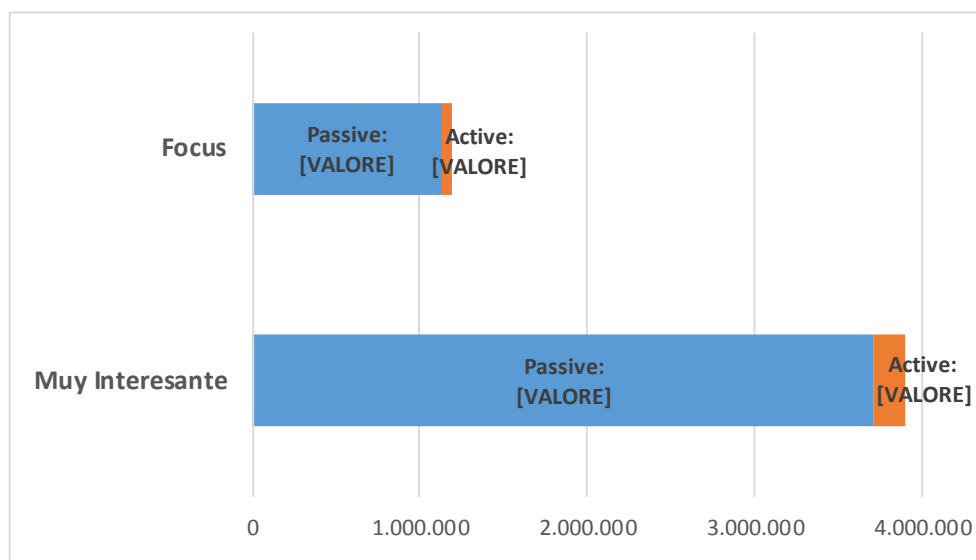
Source: Facebook

A peculiarity of MUY Interessante is the use of the reactions in the publication of the posts, in fact, the caption to the link is accompanied by moods: "amused", "curious," "undecided", "surprised" and so on. These are the moods and standard actions that Facebook allows you to use in the publication of the posts. And it's possible to send private messages as well as to post on the bulletin board of the magazine and there are different users using this tool to communicate with the head. Also in this case there is no direct interaction to be identified with the magazine.

2.6. Data analysis: comparison

In light of these data, it is clearly how users who follow the page of the magazine *Muy Interesante* are over 3 million, while those of the magazine *Focus* are just over one million. The numbers will resize both for *Focus* and for *Muy Interesante*, when we talk about really active users, those who comment and share published news.

FIGURE 3. Active and Passive Facebook's Users



Source: Elaborated by the author

The newspaper share both very active on their social page, although in both cases there is a lack of active discussions between the readers and the editorial staff. During the survey week, *Focus* has published 56 articles on a daily basis. In the same period *Muy Interesante* has published 217 posts. In proportion to the page numbers, even comments, likes and shares are higher on the head *Muy Interesante*.

TABLE 2. The wall of *Focus* and *Muy Interesante*

	Focus	Muy Interesante
Post of the magazine:	56	217
Total comments to posts:	3168	6823
shares:	18866	67091
like:	67117	266828

Source: Elaborated by the author

Based on these data, we calculated the engagement Rate in its various formulations, as explained in section 2.3, contains interesting values and emerge clearly, as how both magazines have a good degree of involvement of their users / readers. Taking into consideration the likes, shares and comments, *Focus* reaches 8%, while *Muy Interesante* stands at 9%.

The percentages change if the calculations are made in relation to the posts published in the week under review, the level of engagement is lowered, making Focus less participatory. But considering the metrics of the PTAT, Focus reaches 108%, while Muy Interesante 109%, demonstrating how both magazines are able to turn a good level of involvement. If at first Focus seems to have a lower involvement level, calculating the Engagement Rare in proportion to the number of fans and posts published in this journal it can reach a higher value, 2%. On the contrary, although it is a positive fact, Muy Interesting stands on 0.50%. This figure is considered one of the most reliable because takes into account both the number of posts and the number of fans that the PTAT calculated over the week

3. Conclusions

These data provide interesting insights as a preliminary basis for a larger research that needs to be investigated from the point of view of quality and the use that is made from other social networks. In any case to the scientific communication is given a prominent place in social networks and the web in general, as demonstrated by the data of the number of fans / users of pages and by those who comments and share news spread by magazines. In particular, it was noted that have a greater appeal the news related to curiosity, sexuality, and topical. These posts have obtained more shares and comments.

In addition, it can be stated how the audience of scientific journals is conscious and attentive, in support of this the fact that during the survey period has emerged as not all posts in Articles have had the same involvement. In fact, some posts have not had any comment or any sharing, while others have even reached more than 300 comments. It is interesting how not always the editorial in its official capacity of “page”, has responded to comments. In the case of Focus, on over 3000 comments it intervened 10 times to answer some of the claims made by the users, while in the case of Muy Interesting, on over 6800 comments were never recorded official responses.

To answer to the questions of this research, therefore, it can be stated that readers of online journals are active and become involved by the news published both by commenting that by answering the questions of other users starting a discussion and so a share of information. The headlines react sharing 8 post on average per day for Focus and 31 post a day for Muy Interesante, providing to the reader new insights of knowledge, though often, as shown by the literature of social media management, popular posts are those that are re-shared in the short term. So they do not have a continuous exchange of opinions with readers, but often limit themselves to publish their news with a caption and, as we saw in the case of Muy Interesante, even emoticons and moods that somehow stimulate curiosity in the reader.

The authors of the pieces are never mentioned on the Facebook page so the recognition is not immediate, but you need to click on the item in question and reach the web site to know both the author and in some cases its task.

References

BARTLING (2011). *Four pillars of Science 2.0: How to enable web 2.0 for scientists and overcome the legacy gap*. *Research Gate*. <<https://www.researchgate.net/>>. (Accessed: 5 June 2016)

BURGELMA, OSIMO, BOGDANOWICZ (2010). *Science 2.0*. <<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2961/2573>>. (Accessed: 28 August 2016)

CARRADA (2015). *Comunicare la scienza. Kit di sopravvivenza per ricercatori*. Milano: Sironi

ESPOSITI (2012). *Da Web 2.0 a Science 2.0: come cambiano le riviste scientifiche?* <<http://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/28/da-web-20-science-20-come-cambiano-le-riviste-scientifiche>> (Accessed: 25 August 2016)

GOVONI (2005). *Un pubblico per la scienza. La comunicazione scientifica nell'Italia di ieri e di oggi*, Roma: Carocci.

GOVONI (2002). *Un pubblico per la scienza. La divulgazione scientifica nell'Italia in formazione*. Roma: Carocci

MARANO (2012). *Fascino ed evoluzione del giornalismo scientifico*. <<http://it.ejo.ch/digitale/fascino-ed-evoluzione-del-giornalismo-scientifico>> (Accessed: 7 June 2016)

PANNONE (2009). *La divulgazione scientifica come crescita civile, culturale e imprenditoriale*. D.A.XXV per la ricerca e l'innovazione

SPECIAL EUROBAROMETER (2007). *Scientific research in the media*. <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb67/eb67_it_nat.pdf> (Accessed: 5 June 2016)

WALDROP (2008). *Science 2.0: great new tool or great risk?* ,*Scientific American*. <<http://www.scientificamerican.com/article/science-2-point-0-great-new-tool-or-great-risk>>. (Accessed: 1 September 2016)

Televisión a la carta y Centros Territoriales, la difusión digital de la información local

*Demand television and Territorial Centers,
disseminating local information*

Marta Pérez Ruiz

Universidad de Burgos (España)
martapr@ubu.es

Fernando J. Melgosa Rodríguez

Universidad de Burgos (España)
fmelgosa@ubu.es

Resumen

La estructura territorial de TVE se organiza en base a sus Centros Territoriales distribuidos. Estas delegaciones elaboran informativos para su emisión en las desconexiones territoriales, pero también se han sumado al fenómeno denominado televisión a la carta gracias a que sus informativos, tanto en su formato habitual como en la versión reducida de la redifusión, se pueden encontrar en la página web de RTVE para que el público pueda consumir estos productos informativos de una forma más cómoda y desde cualquier parte del mundo. Esta posibilidad de poder acceder a la información más cercana, a la carta, está favoreciendo una mayor cercanía a los nuevos públicos desde estas delegaciones territoriales que, hasta la llegada de la televisión a la carta, solo ofrecía su función de servicio público a través de la emisión convencional.

Palabras clave

Información, TVE, proximidad, televisión, servicio público, digital

Abstract

The territorial structure of TVE is organized on the basis of its distributed territorial centers. These delegations design newscasts for broadcasting in territorial disconnections, but they have also joined the phenomenon called 'demand television' thanks to the fact that its information, both in its usual format and the short version of the retransmission, can be found on the RTVE website for the public to consume these informative products in a more convenient way and from anywhere in the world. This possibility of accessing to nearest, à la carte information is favoring a greater proximity to new audiences from these territorial delegations that until the advent of television on demand, only offered its public service through conventional emission.

Keywords

Information, TVE, proximity, TV, public service, digital

1. Introducción

La llegada de la televisión a España, concretamente de TVE en el año 1956, se vivió como un fenómeno novedoso, destinado a unos pocos privilegiados que podían contar con un aparato receptor. La mejora económica del país, la política de creación de tele-clubs y el abaratamiento de los receptores convirtieron la televisión en un elemento más del ocio de los españoles.

La evolución tecnológica, la llegada de Internet, la TDT, y la opción de Televisión a la Carta, ha modificado la forma de ver televisión a través de nuevas pantallas y de una forma más económica. Esta revolución ha llegado para facilitar el acceso a los contenidos en el momento en el que los consumidores quieren llegar a ellos, sin estar pendientes de horarios, tan solo de la conectividad de las nuevas pantallas.

La llegada de la televisión a la carta también ha afectado al trabajo de los Centros Territoriales de TVE ubicados en todas las comunidades autónomas. Estas delegaciones forman parte de la estructura territorial de TVE y han pasado por diferentes etapas de mayor producción gracias a convenios establecidos entre distintos gobiernos regionales y la dirección de la televisión pública, y a una mayor o menor apertura de las ventanas de desconexión territorial en función de las directrices marcadas desde esta misma dirección. La función que desempeñan estos centros consiste en recabar la información más importante en su ámbito geográfico regional, realizar espacios informativos y dar cobertura a las necesidades que se planteen desde los distintos programas de TVE.

Desde el año 2009, los informativos de estas delegaciones territoriales de TVE se pueden encontrar en la página web www.rtve.es lo que facilita que todos los ciudadanos, independientemente del lugar geográfico en el que se encuentren, tengan acceso a este tipo de información regional.

La organización de la información de los centros territoriales de TVE a través de su página web sigue el mismo esquema que en la emisión regionalizada. De esta forma, el usuario web puede acceder a la información regional en dos formatos. En primer lugar, puede visionar el informativo de cerca de 25 minutos de las 14:00 horas y a la versión reducida de 10 minutos que, en la desconexión territorial, se emite a las 16:00 horas. Un total de 35 minutos de información en los que se explican los hechos más importantes de la Comunidad Autónoma. Este servicio a la carta facilita, dentro y fuera de España, un acceso no condicionado al horario de emisión de cada espacio informativo. Los consumidores de estos programas pueden ver los informativos más antiguos realizando una búsqueda que resulta muy sencilla para el usuario.

La posibilidad de contar con una nueva plataforma de difusión del trabajo de los centros territoriales, supone que hay otro tipo de público, digital, que conoce un contenido que puede consumir cuándo, dónde y cómo quiera. Las posibilidades que ofrece la web para ampliar los contenidos son inmensas por lo que los centros territoriales pueden ver incrementados sus ratios de producción, siempre y cuando haya voluntad desde la dirección de RTVE de sacarlo adelante.

2. Metodología

Para la realización de esta investigación se ha realizado un análisis teórico de dos conceptos sobre los que gira este trabajo académico: Televisión de Proximidad y Servicio Público para ver su correspondencia con la difusión mediante el sistema de televisión a la carta de los informativos territoriales de TVE. Al mismo tiempo se han analizado los datos del visionado de estos informativos situados en la página web y las localizaciones desde los que han sido visionados con el objetivo de comprobar cómo se difunden estos espacios de noticias regionales y cuáles son los puntos del planeta desde los que más se ven. Los datos analizados corresponden a 13 meses desde el 1/07/2015 hasta 1/07/2016 ya te TVE, a través de su Área de Análisis y nuevos proyectos TVE, no nos ha facilitado datos más antiguos.

Una vez realizado el análisis teórico y de datos, se han extraído conclusiones y propuestas de mejora que pretenden servir de guía para futuras actuaciones en este sistema de visionado de informativos territoriales a través de páginas web.

3. Marco Teórico

3.1. Servicio público

Si claro y concreto es el concepto de servicio público en general lo es menos el de servicio público, sobre todo, aplicado a la televisión. En primer lugar para saber qué queremos decir cuando hablamos de servicio público hemos de indicar que se trata de aquellos servicios que son prestados de forma regular y continua por la administración, directamente o a través de concesionarios para satisfacer necesidades generales públicas. Como dicen De Mateo y Bergés, (2009 p.17):

El concepto de servicio público va, pues, ligado, al de necesidad o interés general y supone el reconocimiento del papel del Estado en la administración de actividades que, por sus características, convienen al conjunto de la población y afectan a ámbitos inscritos en la órbita de la política y de las funciones del Estado moderno.

Si nos referimos al concepto de servicio público aplicado a la televisión, tenemos que explicar que, en gran parte de Europa, este servicio de televisión se había definido como un monopolio del Estado tanto en los países de economía capitalista como en los de economía comunista. La excepción la encontramos en Reino Unido que, en los años 50, una vez ya implantada la BBC permitió que surgiera un operador privado de televisión.

La consideración de la televisión como servicio público tiene que ver con la naturaleza de los productos informativos, más que con un bien económico al mismo tiempo que un bien cultural e ideológico (De Mateo y Bergés, 2009). Aquí encontramos que la consideración de servicio público pasa por entender la necesidad de información que tienen los ciudadanos, que ésta tiene un coste económico que, además, lleva inherentes otro tipo de características como las relacionadas con la cultura, la socialización de quienes la reciben y el matiz ideológico que transmite. Estos han sido los motivos por los que los Estados han asumido, de origen, el coste de la televisión al considerar que ésta debía satisfacer necesidades importantes de la población.

A esto hemos de añadir que el surgimiento real de la televisión se produce una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial con una población en Europa inmersa en una gran crisis. Existía la necesidad de reconstrucción tras la devastación por lo que los Estados sumieron el coste de este nuevo medio de comunicación que, además, iba a servir para transmitir mensajes a la población entre los que se incluían los de promoción cultural, formación y cohesión nacional. Pero que la televisión se considere servicio público también tiene que ver con las características y funcionalidades técnicas de este medio de comunicación y con la utilización del espacio radioeléctrico por parte de este medio para la transmisión de sus mensajes.

Esta concepción de la televisión como servicio público en sus orígenes dio lugar a la creación de las grandes televisiones públicas que actuaron en régimen de monopolio, excepto en el caso de Reino Unido, hasta la apertura a los operadores privados. Esta situación de monopolio no se ha presentado de la misma manera en los distintos países de nuestro entorno en cuanto a financiación.

De esta manera la financiación ha sido, bajo nuestro punto de vista, determinante para entender la presencia y el trabajo de estas televisiones públicas. Así, encontramos televisiones públicas financiadas a través de un canon que pagan los ciudadanos por tener un receptor de televisión en el hogar, mientras que hay otros países como es el caso español, en el que durante buena parte de su historia, ha recibido ingresos, de forma importante, de la publicidad y una mínima aportación del Estado hasta el año 2010 cuando se eliminó totalmente la publicidad de la emisión de TVE.

3.1.2 Servicio Público en España

Si nos referimos al concepto de servicio público de televisión en el periodo democrático debemos decir que en el Estatuto de Radio y Televisión de 1980, en el Capítulo I, artículo 2 se recoge que: “La radiodifusión y la televisión son servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado”. Al leer este artículo ya podemos comprobar que es el Estado quien posee todas las competencias en este sentido. A esto hay que añadir que en el artículo cuarto de este mismo Estatuto, se estipulan los principios sobre los que deben regirse los medios de comunicación social del Estado: objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones, separación entre información y opinión, respeto al pluralismo religioso, político, social, cultural y lingüístico, respeto al honor, la fama y la vida privada, la protección de la juventud y la infancia y el respeto de los valores de igualdad que se recogen en el artículo 14 de la Constitución Española. El artículo 5.1.a de este mismo Estatuto ya deja claro que la gestión directa de estos servicios públicos la ejercerá el Ente Público RTVE y se define de esta manera el servicio público:

La producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos, de radio y televisión, que integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a información, cultura, educación y entretenimiento de calidad.

Si ahondamos un poco más en lo que supone esta primera definición de servicio público encontramos que, en esta redacción, también se solicita a RTVE que debe ofrecer emisiones internacionales que faciliten la proyección hacia el exterior de las lenguas, culturas y realidades del Estado español. Como podemos comprobar, esta primera definición de servicio público en el ordenamiento jurídico democrático en España deja claro que es RTVE quien lo desarrolla aunque sean de titularidad del Estado.

Al mismo tiempo, las características de este servicio público deben quedar patentes en la programación que debe contemplar los principios recogidos en la Constitución Española aprobada en el año 1978.

Hasta el año 2006 no se produjo una nueva reorganización legislativa de RTVE. Aquí el concepto de servicio público pasa por considerarse un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público (Título I, Artículo 2.1 Ley 17/2006). El articulado de esta Ley continúa diciendo que la función de servicio público comprende: “la producción de contenidos y la edición y difusión de canales generalistas y temáticos, en abierto codificados, en el ámbito nacional e internacional, así como la oferta de servicios conexos o interactivos(…)” (Título I, Artículo 2.2 Ley 17/2006). El artículo 3 de esta Ley recoge que la encomienda del servicio público se realiza a la Corporación RTVE S.A. que en el ejercicio de la función del cumplimiento de este servicio público deberá recoger los principios constitucionales y las demás obligaciones¹ que ya se establecieron en el Estatuto de 1980 aunque se produjo alguna ampliación motivada por el nuevo contexto social y político.

Como vemos, los principios que en España recogen la función de servicio público se fundamentan en la oferta a los ciudadanos de productos televisivos variados y de calidad y que estén sujetos a los principios constitucionales que rigen el ordenamiento jurídico del país. Otra cuestión que queda clara es que este servicio público queda bajo el ejercicio de RTVE, para el caso de televisión, de TVE.

Como explicábamos al comienzo de este apartado, los conceptos de televisión de proximidad y de servicio público aplicados al trabajo desarrollado por el Centro Territorial de TVE en Castilla y León son los que van a determinar este trabajo de análisis e investigación.

3.2 Televisión de Proximidad

Respecto al concepto de televisión de proximidad tampoco existe una bibliografía muy extensa. A esto tenemos que añadir que las experiencias televisivas han sufrido cambios en los últimos años, sobre todo, con la llegada de la interacción de los productos televisivos con las redes sociales y los fenómenos de televisión a la carta.

Antes de centrar el concepto de televisión de proximidad hay que indicar que esta denominación surge en el momento en el que se produce una descentralización televisiva en Europa. Esta descentralización comienza cuando aparecen, en un primer momento, las estructuras de las grandes televisiones públicas y cuando nacen las experiencias de televisiones pegadas a territorios más pequeños que los Estados.

A este respecto podemos decir que, mientras en Europa se estaba produciendo un proceso de unidad en torno a una política y a una economía común, en el mundo audiovisual estaba surgiendo una descentralización a través de nuevas experiencias televisivas que han traído al vocabulario televisivo conceptos como televisión regional, televisión autonómica, local,

¹ A este respecto la función de servicio público que se recoge en la Ley 17/2006 incluye también que se debe fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas. También se incluye la promoción, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente. También se promoverán los valores de la paz.

municipal o comunitaria. Según Cebrián Herreros (2004, p.107): “Gran parte de los canales públicos de proximidad, autonómicos y locales, tienden a remedar los comportamientos informativos de los canales de cobertura estatal según el Gobierno que lo dirige o el enfoque de intereses de la empresa local”. Los autores De Moragas, Garitaonandía y López (1999, p.19) explican de una forma muy diáfana qué es la televisión de proximidad:

(...) proponemos la utilización del concepto de televisión de proximidad para designar de manera global todas las experiencias de emisión “a pequeña y mediana escala”. (...) El concepto de proximidad aplicado a la televisión tiene que ver con la idea de que entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas, cosa que, en definitiva se verá reflejada en los contenidos de la programación.

Los autores recuperan para esta definición un concepto acuñado en los años 80 en Francia en el que se conocía como televisión de proximidad las desconexiones urbanas del canal público de cobertura nacional France 3. En este punto hay que añadir que también los autores utilizan el término de televisión regional para referirse a las emisiones en desconexión de centros territoriales pertenecientes o adscritos a cadenas estatales como RAI 3, BBC o TVE (De Moragas, et al., 1999). Aunque los mismos expertos aseguran que se han producido cambios en el concepto, éste sigue siendo válido para nuestro análisis.

La televisión de proximidad no entra en contradicción con la globalización mediática. Aquí compartimos la visión que ofrecen Herman y Robert McChesney quienes indican que los medios, a veces, también ofrecen servicio a las minorías y a las subculturas dentro de comunidades más amplias ofreciendo a sus ciudadanos noticias locales y entretenimiento para que sean capaces de verse a sí mismas y al mundo a través de su propio punto de vista (Herman y McChesney, 1999).

Respecto a televisión descentralizada, las delegaciones de TVE objeto de este trabajo, sí que se pueden incluir en este parámetro porque es un centro dependiente de una televisión nacional que produce y emite un informativo diario para su región y también colabora en la producción de noticias para los servicios informativos centrales (De Moragas et al., 1999).

3.3 Televisión a la carta

En los últimos años estamos asistiendo a cambios drásticos en la forma de televisión y en la introducción de las nuevas pantallas que permiten ver contenidos en cualquier soporte y en cualquier momento. TVE fue la primera televisión en España en situar sus informativos en la página web y, en este caso, introdujo también los informativos regionales en su plataforma para facilitar el consumo. Como explica Carles Marín (2006, p. 38) a la hora de definir las etapas de televisión, concretamente la cuarta etapa:

Esta etapa todavía no ha concluido, a pesar de que la marcaron y la siguen marcando la omnipresencia de las nuevas técnicas como las retransmisiones vía satélite, la televisión de alta definición, la digitalización de los medios audiovisuales, la realidad virtual e Internet.

Este autor considera que esta cuarta etapa de la evolución de la televisión comienza en el año 1980 y, bien entrado el siglo XXI, todavía no ha finalizado. En esta cuarta etapa, lógicamente, es donde enmarcamos el fenómeno de televisión a la carta que está permitiendo a los nuevos públicos el hecho de consumir televisión de forma no convencional. A través de Internet se permite un acceso ilimitado a los contenidos que las cadenas de televisión emiten, bien de forma convencional, bien con contenidos creados directamente para este medio digital.

4. Análisis

En el año 2008 nació la plataforma www.rtve.es cuyo hecho más novedoso fue el lanzamiento de A la Carta, una gran plataforma de audio y video bajo demanda que ha ido creciendo con el paso de los años y se ha convertido en el mayor contenedor de contenidos audiovisuales en español en Internet, con más de 300.000 piezas disponibles.

En el año 2009 comienzan a poder verse los informativos regionales elaborados por los Centros Territoriales lo que supone una nueva ventana al trabajo que realizan estas delegaciones situadas en las Comunidades Autónomas. En el año 2010, la página web de RTVE pone en marcha una estrategia multipantalla para llevar los contenidos a nuevos dispositivos. A finales del año 2013 RTVE presentó +TVE, una aplicación para teléfonos móviles, tabletas y ordenadores que presenta videos de corta duración que se emiten en tiempo real y tiene interacción en Redes Sociales. En el año 2012 se presenta la web del NODO para poner a disposición de los consumidores digitales parte de los fondos audiovisuales de la Filmoteca Nacional con un catálogo inicial de más de 4.000 videos, lo que supone una duración de 700 horas.

A lo largo de estos años la web de RTVE ha recibido numerosos premios internacional tanto por sus desarrollos como por sus aplicaciones y sus coberturas, entre ellas, los Juegos Olímpicos de Pekín del año 2008.

Los datos de uso de página web que recoge la propia televisión pública española indica que cuenta con más de 17,5 millones de usuarios únicos y con 5,8 millones de usuarios a través de teléfonos inteligentes.

4.1 Datos de visionado

Como ya hemos indicado anteriormente, RTVE no nos ha facilitado datos históricos del visionado de sus informativos territoriales a través de su página web desde la puesta en servicio de este sistema, pero consideramos que el análisis de los datos de los trece meses que presentamos es interesante y lo podemos interpretar desde el punto de vista de la consolidación de una forma de consumir contenidos que ha encontrado su espacio en el gusto del consumidor. A través de estos datos podemos cómo evoluciona, de forma anual, este sistema que ofrece la posibilidad de conocer la información que se realiza desde los Centros Territoriales.

La posibilidad de consumir estos informativos fuera del circuito habitual da una mayor relevancia al trabajo que se desarrolla desde estos centros, de tal manera, que sus contenidos pueden tener aún más repercusión.

En el periodo de análisis, 1/07/2015 hasta 1/07/2016, el informativo más visto ha sido el del Centro Territorial de Canarias, Telecanarias que cuenta con un total de visionados de 86.629; esta cifra supone la suma del consumo dentro de España y desde otros países como Reino Unido, Estados Unidos y Bélgica.

En los datos con los que hemos elaborado este trabajo de investigación se puede comprobar cómo estos informativos se visionan en países de Europa, América y también en localizaciones de Israel, Japón y Australia. Nos llama la atención cómo los informativos de

TVE en el País Vasco se visionan en la Federación Rusa, siendo los únicos del circuito territorial que se ven en esta parte del mundo.

A la hora de analizar los datos nos falta conocer cuáles son las características del público que consume este tipo de espacios televisivos. Por los datos de quiénes ven estos informativos desde fuera de España, podemos deducir que se trata de personas que, por distintos motivos, están fuera del país; muestran interés por conocer lo que sucede en su región de origen; tienen acceso a las nuevas tecnologías y, por gusto o necesidad, son consumidores del servicio de televisión a la carta.

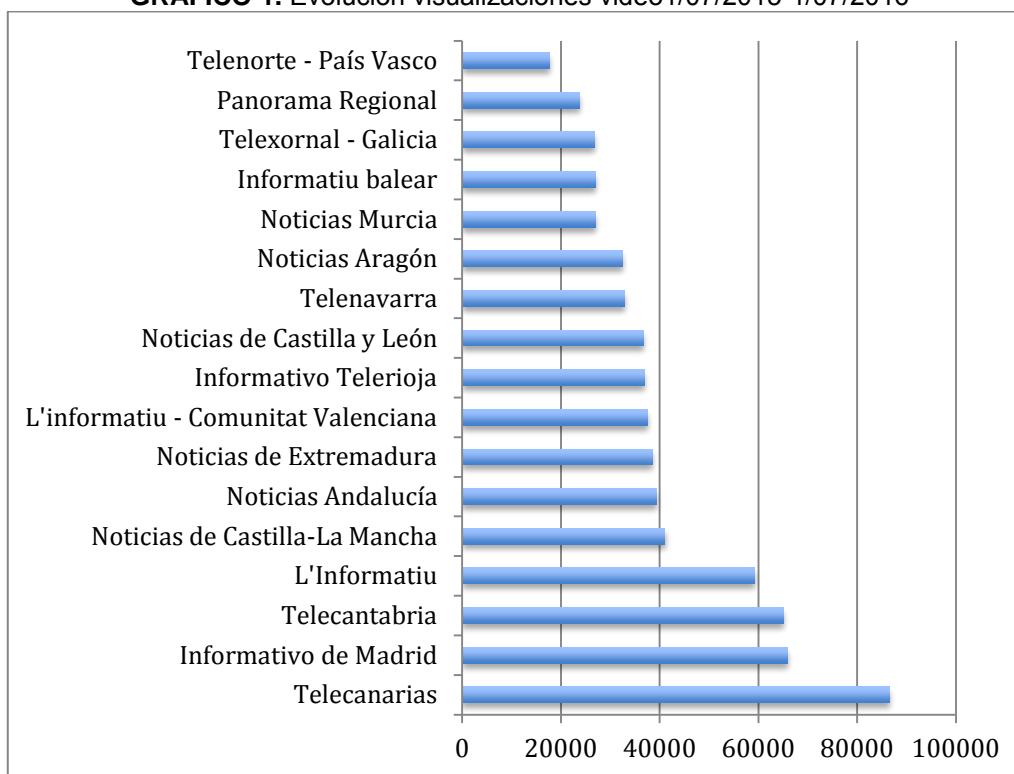
En la Tabla 1 recogemos los datos agregados del visionado de todos los informativos territoriales a lo largo del periodo en el que se desarrolla este estudio.

TABLA 1. Datos agregados visionado informativos territoriales

Informativo Territorial	Visualizaciones del video
Telecanarias	86629
Informativo de Madrid	65962
Telecantabria	65094
L'Informatiu	59228
Noticias de Castilla-La Mancha	41099
Noticias de Andalucía	39423
Noticias de Extremadura	38623
L'Informatiu Comunitat Valenciana	37624
Informativo Telerioja	36875
Noticias de Castilla y León	36747
Telenavarra	32841
Noticias Aragón	32565
Noticias Murcia	27039
Informatiu Balear	26961
Telexornal-Galicia	26787
Panorama Regional (Asturias)	23817
Telenorte-País Vasco	17766

Fuente: RTVE. Elaboración propia

GRÁFICO 1. Evolución visualizaciones video1/07/2015-1/07/2016



Fuente: RTVE. Elaboración propia

Como podemos comprobar al ver los datos que aparecen en la Tabla 1 y representados de forma más visual en el Gráfico 1, el informativo más visionado vía web es Telecanarias, seguido del Informativo de Madrid y Telecantabria. Por otra parte, los informativos que cuentan con menos visionados son los realizados en los Centros Territoriales de Galicia, Asturias y País Vasco. A este respecto hay cuestiones que nos llaman la atención. Los primeros puestos los ocupan los informativos regionales de Canarias y Madrid y los últimos puestos de esta tabla son para el informativo de TVE de Asturias y del País Vasco. Estas cuatro comunidades autónomas cuentan con televisión autonómica: RTVC, Telemadrid, RTPA y EITB, respectivamente y, todas, ellas tienen el servicio de televisión a la carta. Esto significa que los ciudadanos que quieran acceder a la información regional cuentan con las mismas opciones por lo que resulta más llamativa todavía la diferencia entre los datos de estas regiones. Una lectura que podemos extraer de estos datos es que hay necesidad de contar con información de proximidad, vía digital, y que la multiplicidad de la oferta no es contraproducente; más oferta significa más opciones de consumo.

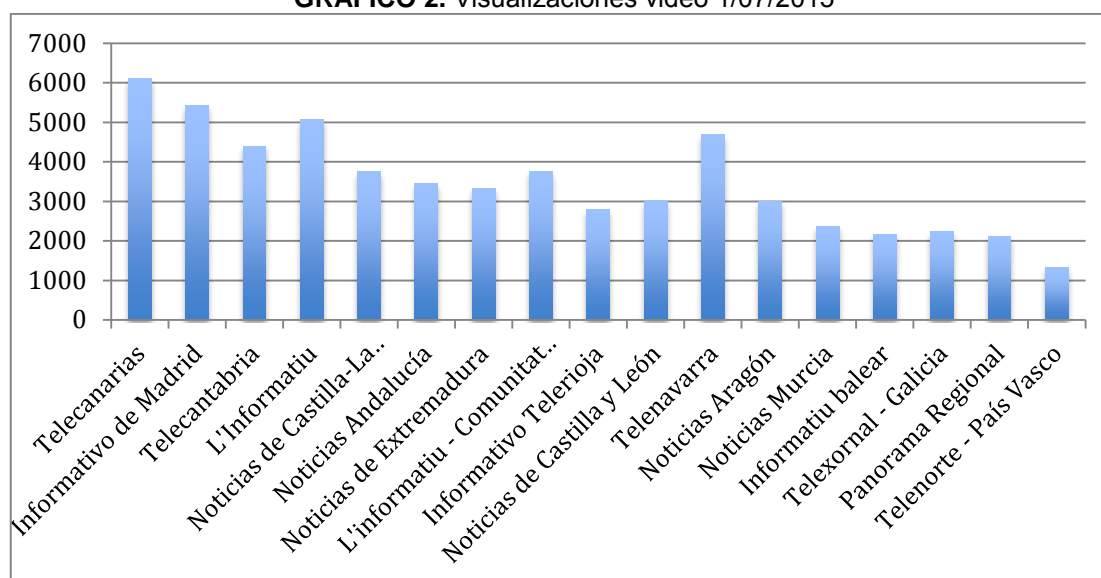
Al mismo tiempo, nos encontramos con una serie de informativos de distintos centros territoriales que se encuentran en el centro de la tabla y que no superan los 40.000 visionados anuales. En esta situación se encuentran los informativos que se realizan desde Andalucía, Extremadura, Comunitat Valenciana, La Rioja, Castilla y León, Navarra y Aragón.

Con un análisis más detallado de los datos recogidos en la Tabla 1, podemos comprobar que el número de provincias que configuran una comunidad autónoma no obtiene una correlación con el número de visionados de los informativos en la página web. Tampoco, existe una correlación entre la población que vive en una determinada comunidad y el visionado de estos informativos. Aquí encontramos un dato significativo y es el caso de Cantabria; el informativo que realiza TVE en esta región es el tercero más visto en la web de

RTVE pero es la que menos población tiene, 582.000 habitantes, según datos recogidos en INE y, en cambio, cuenta con 65.094 visualizaciones de sus informativos regionales en la web. En el lado opuesto encontramos Cataluña que cuenta con más de 7,5 millones de habitantes y ocupa el cuarto puesto con un total de 59.228 visionados.

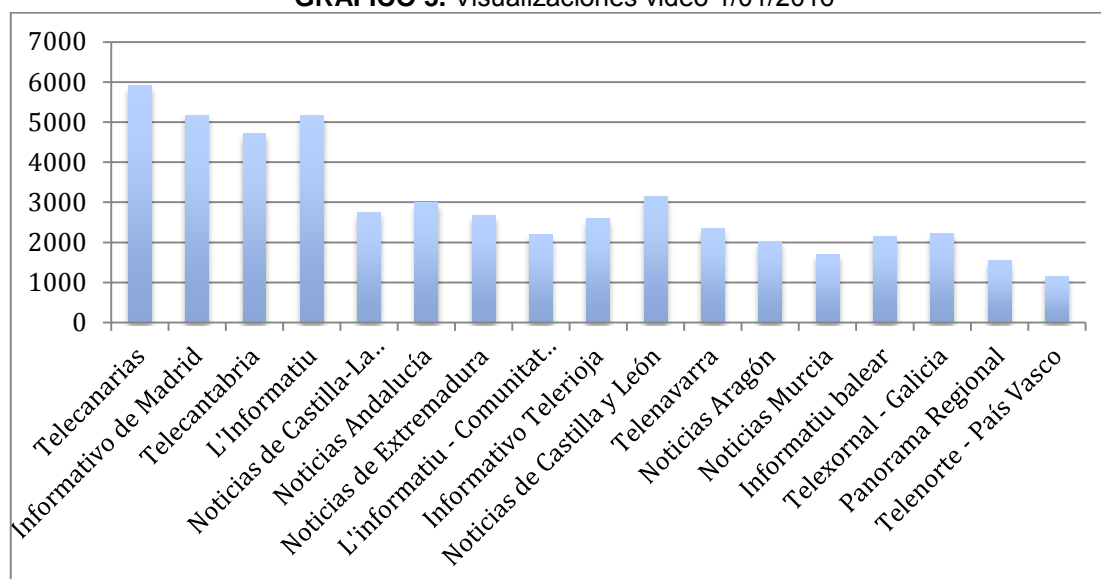
Si establecemos un análisis eligiendo tres meses a lo largo del periodo de estudio para poder analizar cuándo son las épocas de consumo, encontramos la siguiente representación que recogemos en los Gráficos 2, 3 y 4.

GRÁFICO 2. Visualizaciones video 1/07/2015



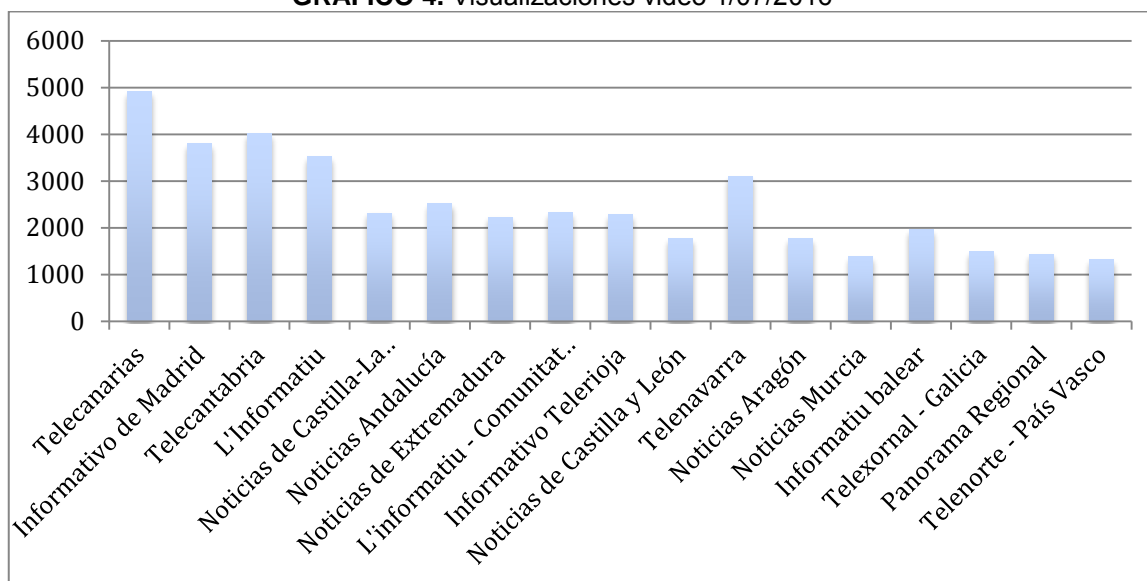
Fuente: RTVE. Elaboración propia

GRÁFICO 3. Visualizaciones video 1/01/2016



Fuente: RTVE. Elaboración propia

GRÁFICO 4. Visualizaciones video 1/07/2016



Fuente: RTVE. Elaboración propia

Con el análisis de los datos recogidos en los gráficos 2, 3 y 4 podemos ver cómo es la evolución del visionado de estos informativos vía página web al inicio del muestreo, en la mitad del periodo analizado y el último mes del que contamos con datos.

No hay grandes diferencias en cuanto a los hábitos de consumo en estos meses. El informativo regional de Canarias es el más visto, seguido del informativo de Madrid, mientras que los informativos menos vistos siguen siendo, al igual que, en el cómputo global, ocupando los últimos puestos, los informativos realizados desde las delegaciones de TVE en Asturias y País Vasco. Analizando los datos desagregados que nos ha facilitado RTVE, hemos comprobado que en el caso del informativo de Islas Canarias, el mes que más se ve su informativo en la web es el octubre de 2015, dentro de nuestro periodo analizado, con un total de más de 12.630 visitas; en el caso de los informativos de TVE en Madrid, también es el mes de octubre en el que más visionados se producen.

Entre los datos que ha facilitado RTVE para la realización de este estudio, se encuentran los países que más consumen estos informativos regionales. En este caso hay varios datos interesantes. En primer lugar, el país en el que más se ven estos informativos regionales disponibles en la página web es España, una cuestión, por otra parte, esperada. El segundo país donde más visionados se realizan de estos informativos es Francia, seguido de Estados Unidos y Reino Unido. Podemos indicar a este respecto que la población emigrante de estas regiones aprovechan la plataforma de información regional que TVE ha puesto a su alcance para poder conocer la información de su lugar de origen.

No hemos encontrado datos fiables sobre el número de emigrantes de cada comunidad autónoma en los países desde los que se visionan estos informativos. Por este motivo no podemos establecer una relación directa entre estos parámetros.

5. Conclusiones

Después de haber analizado los datos facilitados por RTVE que recoge las visualizaciones de cada uno de sus informativos territoriales en su página web, podemos indicar que sí que se cumplen los parámetros de servicio público ya expuestos porque se cubren las necesidades de información que tienen los ciudadanos. Estas necesidades se cubren tanto con la emisión de estos informativos de forma convencional, con la emisión a través de los canales de TVE en TDT y, también, con la difusión de estos informativos a través del servicio de televisión a la carta. A esto hay que añadir que en el Título I, Artículo 2.2 Ley 17/2006 se especifica que RTVE tiene que ofertar servicios conexos e interactivos por lo que esta manera de presentar los informativos territoriales se corresponde con esta petición que el legislador hizo a RTVE como depositaria del servicio público de televisión.

Esta utilización de la plataforma web también cumple las características de televisión de proximidad, aunque, en este caso, se multiplica la difusión de la información de proximidad. En este caso, la descentralización televisiva, una de las características de la televisión de proximidad, se mantiene porque TVE no ha modificado esta estructura, pero ofrece su trabajo a través de una plataforma que permite que su trabajo tenga una difusión global. A esto tenemos que añadir que, como explican, Herman y McChesney (1999) las nuevas plataformas ofrecen la posibilidad de ver noticias y espacios comunes que, además, le ayuda a mantenerse informado de lo que sucede en su lugar geográfico de origen, independientemente, del país en el que vivan los ciudadanos que consumen estos productos.

A estas conclusiones tenemos que añadir que esta difusión de los informativos territoriales, a través de la página web de RTVE, facilita la puesta en valor del trabajo que se desempeña en estas delegaciones de la televisión pública. Añadimos que se trata también de una plataforma importante para estos centros que han visto, en los últimos años, cómo se ha reducido el tiempo dedicado a los informativos regionales en las desconexiones territoriales.

La decisión de RTVE de colgar estos informativos en su página web ha resultado positiva ya que vemos que sí tiene seguidores. Si los consumidores digitales hubiesen considerado que esta oferta no era idónea, no se obtendría ninguna cifra de resultados positiva.

El análisis de estos datos nos lleva a sugerir una mayor utilización de la plataforma web de RTVE con el objeto de potenciar el trabajo que desarrollan estos centros. Una de las opciones con las que puede contar TVE para afianzar seguidores es la creación de contenidos propios de cada delegación territorial, más allá de estos informativos, con el objetivo de ampliar el trabajo de los centros territoriales y que los ciudadanos que ya ven los espacios que se cuelgan en la página web, puedan consumir otro tipo de contenidos que les hagan mantener un vínculo con sus lugares de origen. Estos nuevos contenidos pueden conseguir afianzar los productos audiovisuales que oferta TVE en su plataforma digital.

Referencias bibliográficas

CEBRIÁN HERREROS, M. (2004). *La Información en Televisión: Obsesión mercantil y política*. Barcelona. Gedisa.

DE MATEO, R. y BERGÉS, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas*. Sevilla, Zamora. Comunicación Social.

DE MORAGAS, GARITAOINAINDÍA C. y LÓPEZ B. *Televisión de Proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona. Universitat de Barcelona Servei de Publicacions (etc.)

HERMAN, S. E. y McCHESNEY W. R. (1999). *Los medios globales, los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid. Cátedra.

MARÍN, C. (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona. Gedisa.

Legislación

C. E. Aprobada el 6 de diciembre de 1978
Estatuto de Radio y Televisión 1980. BOE nº 11, de 12 de enero de 1980, págs.. 844-848

Ley 17/2006 de 5 de junio. BOE nº 134, de 6 de junio de 2006, págs. 21207-21218

Otra bibliografía consultada

ABAD ALCALÁ, L. (1999). *El servicio público de televisión ante el siglo XXI*. Madrid. Dykinson.

CASERO RIPOLLÉS, A. y MARZAL FELICI, J. (eds.) (2011). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Zamora, Sevilla. Comunicación Social.

PÉREZ DE SILVA, J. (2000). *La televisión ha muerto, La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa.

Web 2.0, Bibliotecas digitales y los nuevos procesos para la obtención y generación de información

*Web. 2.0, digital libraries and new processes
to obtain and generate information*

Alejandro Ramos Chávez

Universidad Nacional Autónoma de México (México)
aramos@iibi.unam.mx

Resumen

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación ha traído consigo diversos elementos que apuntan a la construcción de un nuevo tipo de ciudadanía, que en la actualidad tiene más y mejores herramientas para estar bien informada y generar o enriquecer información puesta a disposición en internet. Con estos procesos se robustecen las capacidades ciudadanas de información, pero también de participación e involucramiento de los individuos en el quehacer gubernamental, la gestión de políticas y en general con la forma en la que son tratados los asuntos públicos, con los que en términos generales también apunta a la consolidación y profundización de los valores democráticos de las naciones. De forma particular interesa en esta comunicación, resaltar los nuevos espacios de obtención e interacción en la construcción de la información en dos líneas generales: la utilización de la Web 2.0 y las bibliotecas digitales.

Palabras clave

Ciudadanía, participación, información, Web 2.0, biblioteca digital

Abstract

The advance of information and communication technologies has brought forth several elements that indicate the construction of a new type of citizenry, which currently has more and better tools to be better informed and create, or enrich, information available on the internet. Citizenry information capabilities are strengthened with these processes, but so too is the participation and involvement of individuals in government work, the development of policies and the general manner in which public matters are treated. This, in general terms, indicates a consolidation and deepening of a nation's democratic values. This article specifically highlights new spaces to obtain and interact in the construction of information in two general areas: the use of web 2.0 and digital libraries.

Keywords

Citizenship, participation, information, web 2.0, digital library

1. Introducción

El avance de las tecnologías de la información y la comunicación ha traído consigo diversos elementos que apuntan a la construcción de un nuevo tipo de ciudadanía, que en la actualidad tiene más y mejores herramientas para estar bien informado y generar o enriquecer información puesta a disposición en distintas páginas de internet. Con estos procesos se robustecen las capacidades ciudadanas de información, pero también de participación e involucramiento de los individuos en el quehacer gubernamental, la gestión de políticas y en general con la forma en la que son tratados los asuntos públicos, con los que en términos generales también apunta a la consolidación y profundización de los valores democráticos de las naciones. De forma particular interesa en esta comunicación, resaltar los nuevos espacios de obtención e interacción en la construcción de la información en dos líneas generales.

En primer lugar en el surgimiento de la Web 2.0 que posibilita una mayor interacción en la forma en la que se desarrolla la información, al sobrepasar la visión de “consumidores de información” substituyéndola por una de “prosumidores de información”, ahondando en los procesos y posibilidades de intercambios de perspectivas y enriquecimiento de la misma información.

En segundo lugar se aborda la discusión del surgimiento y consolidación de la idea de “bibliotecas digitales”, que al igual que en los elementos anteriores, se vincula con formas más sencillas para la obtención de información, pero también con las posibilidades de un enriquecimiento social más amplio de las fuentes informativas, como pueden ser, por ejemplo, prácticas relacionadas con el etiquetado social y la incorporación de metadatos en las fuentes de las propias bibliotecas digitales. Se concluye con un análisis de las posibilidades, pero también de las problemáticas, para alcanzar una mayor extensión en el uso y profundización social de estas tendencias.

2. TICS y nuevas formas para informarse y participar

La idea de ciudadanía ha tenido diversas interpretaciones según la ubicación geográfica y temporal en el que se realice el análisis. Una primera definición, ampliamente compartida, mencionaría que la ciudadanía está estrechamente relacionada con el derecho a tener derechos y obligaciones, adquiridas por ser habitante de un Estado-nación (Fleury, 2005). Este logro de derechos es diferenciado de acuerdo a los esfuerzos gubernamentales y sociales de cada país, pero de forma general pueden ser identificados de tres tipos distintos (Marshall, 1997).

En primer lugar se encuentran los derechos civiles vinculados a la protección de persona, como lo son el derecho a la vida, al desplazamiento, a la libertad y a la capacidad de ahorro y compra. En segundo lugar están los derechos políticos relacionados con la capacidad de elegir, mediante voto directo, a los representantes gubernamentales; así como a la libre asociación política y sindical. Finalmente se encuentran los derechos sociales que son, aunque derechos individuales, ejercidos colectivamente, pues son aquellos vinculados a su ejercicio social por la pertenencia a un grupo social específico.

Esta primera definición ha sufrido modificaciones muy interesantes con relación al tema del grado de participación ciudadana en el ámbito de los asuntos públicos. Así, ha pasado de esa definición un tanto pasiva del ciudadano por relacionarse casi con exclusividad a los derechos otorgados por el gobierno, a un plano mucho más activo que toma en consideración el grado de involucramiento de los individuos en el devenir de la política y los asuntos públicos. Ese grado de involucramiento y participación en los temas de interés común, dependerá en gran medida de la información, su asimilación y los canales que los individuos tengan para lograr su correcta aparición en los espacios públicos (Borja, 1998), mediante la argumentación de posturas e ideas.

Ahora bien, con el surgimiento y masificación de las TIC e internet, se han ampliado considerablemente los canales que los ciudadanos pueden utilizar tanto para obtener y reproducir información, como para participar y generar acción colectiva tendiente a modificar la forma en que son atendidas las demandas y las problemáticas sociales. En este sentido se ha llegado a argumentar la existencia de un tipo de ciudadanía caracterizada por el uso constante de las herramientas digitales denominada como ciudadanía digital (D'Haenens, Koeman, & Saeys, 2007; Oxley, 2010; Ribble, Bailey, & Ross, 2004; Shelley et al., 2004).

En este sentido, una primera definición sobre el ciudadano digital nos indica que es "...aqueel individuo, ciudadano o no de otra comunidad o Estado, que ejerce la totalidad o parte de sus derechos políticos o sociales a través de internet de forma independiente o por medio de su pertenencia a una comunidad virtual"(Robles, 2009, p. 55). Lo anterior también se vincula con los usos políticos que se les da a las TIC y a internet; usos relacionados entre otras cosas con

"i) defensa de derechos políticos o sociales en relación con las Administraciones públicas o empresas privadas, ii) relaciones con la Administración para trámites burocráticos o administrativos, iii) participación política "desde arriba", es decir, organizada y orientada por las Administraciones públicas (democracia digital), y iv) actividades realizadas por los ciudadanos surgidas o potenciadas a través de Internet que tienen como fin la defensa de derechos o la denuncia de situaciones consideradas injustas..." (Robles, 2009, pp. 54-55).

Existen muchos casos, ampliamente documentados, que ilustran la trascendencia del uso de las herramientas digitales para llevar a cabo participación política y acción colectiva. De forma enunciativa, más no limitativa, algunos de esos casos van desde la denominada "Batalla de Seattle" del año de 1999 relacionada con las manifestaciones contra las posturas e injerencia de la Organización Mundial del Comercio en Estados Unidos de América; hasta casos más recientes como lo son la "Primavera árabe" que involucró en el año 2010, en diferentes niveles, a 18 países de la región que se oponían a sus sistemas de gobierno; así como el "Movimiento 15-M" o "Movimiento de los indignados", que en el año 2011 congregó manifestaciones en España para, entre otras cosas, externar el malestar sobre el tipo de democracia y el grado de participación ciudadana en la política. Estos casos, así como muchos otros que se han dado en otras regiones del planeta, dan cuenta de la importancia de internet para potenciar la coordinación de los actores, así como para facilitar los intercambios de información, opinión y argumentos, y que éstos puedan verse cristalizados en acciones colectivas tan puntuales como las mencionadas.

El intercambio de información, en la ciudadanía digital, no se limita al plano de documentos escritos, sino que es mucho más amplio, pues involucra archivos y documentos sonoros, fotográficos y de video, entre otros. De igual forma, los canales para la participación e intercambio de argumentos e ideas se amplía considerablemente con el uso de los blogs, y de páginas y aplicaciones específicas que tienen por objetivo la manifestación y pluralidad de

posturas en la discusión de asuntos de interés público, como lo son Reddit, Appgree y Loomio, entre muchas otras.

En este escenario la ciudadanía no es la única que se beneficia con estos canales de información y comunicación; de igual forma el gobierno tiene ante sí, nuevas herramientas que le permiten llevar a cabo procesos de gobierno más transparentes, inclusivos y democráticos, lo que lleva al análisis de nuevas formas de gobierno que toman en consideración estas potencialidades, como lo es la propuesta del “gobierno abierto”, que será discutida en el siguiente apartado del documento.

3. Web 2.0 y la construcción social de la información

Sin lugar a dudas la información. O mejor dicho, la construcción de información ha cambiado substancialmente a partir del surgimiento de internet, y aún más de la web 2.0. En este sentido como llegué a argumentar en mi pasada intervención en este congreso: son muchas las nuevas instancias en donde, en la actualidad, se pueden apreciar nuevas formas de llevar acción colectiva y participación ciudadana; en específico por el uso de las TIC e internet como nuevos canales para informarse y participar en la esfera de lo público.

En este sentido, algunos autores han advertido sobre los profundos cambios que han acompañado el surgimiento y masificación de las TIC, tanto en temas relacionados con las formas de informarse y comunicarse, así como en el surgimiento de un contexto social claramente identificado, en el cual existe, y cada vez aumenta más, un importante número de fuentes, recursos y dispositivos, que al menos tienen la potencialidad, de construir escenarios de intercambio social a través de la puesta a discusión de intereses puntos de vista, perspectivas y saberes entre distintos individuos, así como a la interrelación y articulación de diversas comunidades que encuentran como medio de interacción precisamente estos canales virtuales (Castel, 2004; Castells, 2001, 2006).

Inclusive hay autores (Reilly & Echeberria, 2003), que han llegado a mencionar la aparición de una nueva arquitectura de la participación, caracterizada por un auge de la convergencia tecnológica, misma que está basada en una densa red colaborativa y de intercambios ciudadanos que se da a partir del uso de los recursos electrónicos como internet, y de forma más clara con la Web 2.0.

Por otro lado, autores como Ostrom y Ahn (Ostrom & Ahn, 2003), que, llevando a cabo un análisis de la acción colectiva y el capital social, han destacado el papel fundamental que han jugado las tecnologías de la computación con relación a su utilización en múltiples aspectos cotidianos de la vida diaria, pues han permitido una profunda transformación en las vías en las que las personas se comunican y llegan a acuerdos para generar organización social. En este punto, los mismos autores, señalan que inclusive se puede llegar a considerar a internet como un elemento revolucionario en la era de la información y posterior sociedad del conocimiento. De igual forma, el que el internet sea en sí una red, también puede llegar a constituirse como un pilar en la construcción de relaciones sociales que permitan precisamente la generación de capital social y acción colectiva en múltiples niveles que van desde lo local hasta lo internacional.

En este punto resulta pertinente hacer la precisión de que aunque se tenga el potencial de conectarse utilizando las tecnologías, esto no garantiza que las personas realicen ese potencial y se conecten realmente unos con otros. De tal forma que ese potencial de internet para construir acción colectiva y generar capital social va a depender en gran medida de las iniciativas e intereses de las personas por edificar distintas comunidades, y en distintos niveles, que tengan por objetivo la participación misma. De igual forma otros análisis apuntan a la necesidad de entender a las redes sociales digitales, entre las que podrían destacar por su número de usuarios el Twitter y el Facebook, como elementos que evidencian la estrecha vinculación entre internet y la construcción de capital social (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007; Gaonkar, Li, Preece y Shneiderman, 2008; Valenzuela, Park y Kee, 2009; Zhao, Grasmuck y Martin, 2008; entre otros).

No todos los autores comparten ese mismo optimismo en la utilización de las tecnologías e internet para alcanzar acción colectiva y participación ciudadana, pues algunos de ellos (Putnam, 1995) mencionan el riesgo latente que existe en cuanto que con el uso de estas tecnologías las personas se aíslan del encuentro cara a cara con los otros, lo cual derive en un debilitamiento de la acción colectiva tradicional. Putnam, en su análisis de la pérdida de los vínculos positivos que generaban capital social en Estados Unidos de América, argumenta que las personas perdieron formas tradicionales de encuentro y discusión por pasar más y más tiempo mirando televisión, que realizando otro tipo de actividades que a partir del encuentro, desencadenaban procesos de interacción social y por ende capital social.

Sin embargo, a la par de esta crítica existen argumentos muy valiosos que se orientan a mencionar que el uso de las tecnologías e internet no sólo pueden generar nuevos vínculos entre personas desconocidas, sino que puede llegar a fortalecer los vínculos existentes previamente (Kraut et al, 2002; Pénard y Poussing, 2010). En este sentido autores como Kraut et al. (2002) han encontrado, mediante el análisis de entrevistas y encuestas a usuarios de internet, que su frecuente uso es provechoso para que las personas se involucren en discusiones y generen interés por problemáticas sociales, aunque los resultados también mostraron que estas personas interesadas en participar, también formaban parte de formas tradicionales de participación y contaban con algún tipo de capital social previo

En este escenario, el concepto de ciudadanía ha adquirido nuevas características que tienen como fundamento el desarrollo de las TIC y la creciente digitalización de muchas actividades sociales. En este punto surge el concepto de ciudadanía digital que está definida por los ciudadanos, que mediante el uso frecuente de las TIC e internet, llevan a cabo diversas actividades relacionadas con la participación e involucramiento en los asuntos públicos. De igual forma el ciudadano digital utiliza estas mismas herramientas para ejercer tanto sus derechos como sus obligaciones, sin embargo el rasgo más importante es el rasgo participativo, pues como se mencionó anteriormente, el concepto de ciudadanía ha transitado a entenderlo con un enfoque más participativo y menos pasivo en su involucramiento con la política y los asuntos públicos. Esos elementos tomados en consideración en la definición de ciudadanía digital, pueden generar mejores niveles de desarrollo en términos políticos, económicos y sociales, por lo que puede brindar mejores niveles de vida a la población.

Una definición de ciudadanía digital nos muestra al conjunto de normas que le permiten a los individuos interactuar y comportarse socialmente haciendo uso de las TIC (Said-Hung, 2014), es decir una dimensión de competencias que posibilitan a los ciudadanos el uso de los recursos tecnológicos, sin olvidar la dimensión personal de la capacidad individual para usar y tener acceso a los desarrollos tecnológicos.

Al igual que en una visión clásica de ciudadanía, en la ciudadanía digital podemos encontrar la diferenciación entre ciudadanos digitales pasivos y ciudadanos digitales activos. La primera se relaciona con un acceso y revisión de información disponible en internet, participación no frecuente en encuestas, así como un uso administrativo (pago de servicios o emisión de sugerencias o quejas con la administración pública), sin que la intervención de como resultado una acción colectiva. Por otro lado la ciudadanía digital activa se relaciona con los procesos de intercambio y comunicación entre individuos para actuar colectivamente frente al desarrollo y atención de los asuntos públicos. De igual forma el ciudadano digital pasivo no se conforma con la información existente ya en la red, sino que puede demandar nueva información así como generar información propia para compartirla con otros ciudadanos, intentando con ello que esa información genere un impacto social (Holzer et al, 2004).

De lo anterior se desprende que en la actualidad algunos autores se refieren a la existencia de una comunidad virtual (Fernback, 1997; Fernback y Thompson 1995; Jones, 1998; Livet, 1994; Rheingold, 2000a; 2000b; Siles, 2005; Smith y Kollock, 1999). Esa comunidad virtual, al igual que en el entendimiento de una comunidad tradicional, se basa en teorías de la coordinación social y acción colectiva (Livet, 1994), donde la comunicación y el intercambio de posturas e ideas se constituye como el elemento clave para alcanzar acuerdos comunes.

El desarrollo informacional que se da a través de la red y la propia ciudadanía digital traen consigo una serie de características particulares que enriquecen las posibilidades de los individuos. En este sentido, Natal, Benítez y Ortiz (2014) mencionan que esas características se relacionan en primer lugar con la inmediatez, con lo cual se han modificado las percepciones espacio temporales, pues permite a los individuos el intercambio de ideas e informarse al instante de los acontecimientos llevados a cabo en otras latitudes, lo que genera que las personas cuenten con una relación más directa tanto con la información así como con otras personas. Por otro lado está la interactividad que amplía las posibilidades a las personas de obtener información no sólo de forma escrita, sino también en otras plataformas como la visual, sonora o en video (Cabero, 2007). De igual forma la misma interactividad convierte a los individuos en actores activos en el desarrollo de los intercambios, pues muchas veces los individuos enriquecen con sus comentarios y posturas el desarrollo del intercambio informacional, lo que coadyuva al desarrollo de ciudadanos activos en cuanto a la emisión de sus posturas y puntos de vista (Kymlicka y Norman, 1997).

Relacionado con esta característica está la multiautoría, en donde inclusive se ha llegado a desarrollar el concepto de prosumidores (Dezuanni y Monroy, 2012), que da cuenta de que todos los consumidores de información tienen el potencial de convertirse también en generadores de información, lo que dinamiza y democratiza de cierta forma el desarrollo de la propia información. Otro elemento es la accesibilidad, relacionada con los costos relativamente bajos para obtener información que de otra forma sería muy costosa, por ejemplo para conocer e inclusive consultar obras de la biblioteca de Nueva York ya no se necesita ir a ese sitio, sino consultar su página electrónica. Por último se encuentra la libertad de expresión, relacionada con las posibilidades brindadas por internet a emitir las ideas tal cual se pueden pensar, sin condicionantes ni censuras, que de otro modo no mediado por las TIC, resultaría más arriesgado.

4. Las bibliotecas digitales

Me gustaría resaltar, en este apartado, una parte fundamental de la propuesta de Castells (1999) relativa con “el espacio de los flujos”, en este sentido los contenidos de las ideas puestas en esta parte de la teoría general de Castells resultan claves para entender las nuevas dinámicas en las que se realiza, difunde y consume información en la actualidad, así como cómo estos elementos trastocan la forma en la que era entendida la propia sociedad y el desarrollo de las disciplinas del conocimiento. En particular un campo disciplinar que vivió una modificación profunda con esta nueva realidad, fue precisamente el de la Bibliotecología y Estudios de la Información, pues muchas de sus prácticas y postulados teóricos se replantearon a la luz del nuevo escenario que introdujo el Internet, y aún más con las bibliotecas digitales.

En este sentido es importante tomar en consideración las dimensiones espacio-temporales que están presentes y se interrelacionan tanto con la naturaleza como con la sociedad. En este sentido, el autor menciona que han existido modificaciones muy importantes en cuanto la geografía política y económica, así como en los polos del desarrollo, pues los sistemas de telecomunicaciones y de la información han posibilitado la dispersión de los servicios avanzados por todo el mundo.

Cabe señalar que dentro de los “servicios avanzados” tomados en consideración por Castells, se encuentran “incluidos finanzas, seguros, inmobiliaria, consultoría, servicios legales, publicidad, diseño, mercadotecnia, relaciones públicas, seguridad, reunión de información y gestión de los sistemas de información, pero también de I+D y la innovación científica” (1999:412). De lo anterior, nos podemos dar cuenta del papel primordial que le da Castells, como “centro de todos los procesos económicos”, a elementos que se vinculan directamente con la disciplina bibliotecaria y de estudios de la información, tales como la reunión de información y la gestión de sistemas de información que posibiliten e impacten de forma positiva el conocimiento, el desarrollo y la innovación científica. En este mismo sentido, inclusive se llega a afirmar que todos los procesos económicos “pueden reducirse a generación de conocimiento y flujos de información” (1999:412).

Lo anterior da cuenta del papel primordial y estratégico que tienen los profesionales de la Bibliotecología y de la Información, frente a estas nuevas tendencias del reacomodo internacional de la economía (tema central de esta parte del análisis de Castells), aunque también, y mencionado a título personal, se encuentran lo social, lo cultural e inclusive lo político.

De igual forma, se señala cómo la nueva concentración y jerarquización de centros urbanos y áreas metropolitanas se define, en la actualidad, en función del poder que otorga el disponer y utilizar la información. En este punto me gustaría señalar que también es importante, en la tarea del bibliotecólogo, que no se tome únicamente en consideración esas ciudades y áreas metropolitanas, sino que igualmente se tome en consideración comunidades de menores dimensiones y que quizá no se encuentren tan acopladas al nuevo concierto internacional, ya que la propia información les puede generar capacidades para un desarrollo de sus sociedades particulares.

Con relación a este punto el propio Castells señala que “las regiones y localidades no desaparecen, sino que quedan integradas en redes internacionales que conectan sus sectores más dinámicos”, todo ello en una “arquitectura evolutiva de los flujos de información en la economía global” (1999:414). Nuevamente y con relación con la Bibliotecología, se señala

cómo ese nuevo proceso de producción, donde se desdibujan fronteras y se dispersan y descentralizan los servicios avanzados, está basado principalmente en la información.

Otro tema que llamó mi atención de este capítulo del libro, fue el de la tendencia a la automatización, tanto de gran parte de los procesos productivos, como también de los procesos de servicios e inclusive los vinculados con lo social. En este sentido, la Bibliotecología tampoco escapa de estas tendencias, pues también existen claros planteamientos hacia la automatización aplicada a los servicios de información. Aspectos que hasta hace algunos años sólo eran entendidos de forma física (tradicional) en las bibliotecas, ahora se vinculan directamente con las tendencias de su digitalización. Entre estos elementos se encuentran aspectos relacionados tanto con la formación de colecciones, los servicios y hasta con los usuarios. Ejemplo de ello, en lo relacionado con los servicios, por mencionar uno en específico, es su prestación digital que cada vez más y más bibliotecas ofrecen, como lo es la disponibilidad de un catálogo automatizado en la web, la disponibilidad electrónica de revistas, libros, tesis y bases de datos para su consulta remota vía el internet, así como la utilización de redes sociales digitales como lo es el Facebook y el Twitter para entrar en comunicación e interactuar con el personal de las bibliotecas y entre los propios usuarios.

En el punto denominado “La vida cotidiana en el hogar electrónico ¿el fin de las ciudades?” se menciona que

“el desarrollo de la comunicación electrónica y los sistemas de comunicación permiten la disociación creciente de la proximidad espacial y la realización de las funciones de la vida cotidiana: trabajo, compras, entretenimiento, salud, educación, servicios públicos, gobierno y demás” (1999:427).

En este sentido, hay autores con posturas más radicales (Bauman, 2004), que en la misma discusión que Castells sobre el espacio-tiempo, mencionan un fin de las ciudades tal y como se venían comprendiendo y el surgimiento de una fragmentación social, e inclusive de una vida social individualizada (Beck y Beck 2003).

En este punto, Castells recomienda tomar con precaución la discusión del avance de los cambios que la tecnología, a partir de la utilización del internet y las tecnologías de la comunicación, ha traído a la vida cotidiana de los individuos. Ejemplo de ello es que aunque “la asunción más habitual acerca del impacto de la tecnología de la información sobre las ciudades es el aumento espectacular del trabajo a distancia” (Castells, 1999:427), “hay más gente investigando el teletrabajo que teletrabajadores reales” (Steinle, 1988:8).

Lo que parece no estar a discusión en este análisis, es que diversas profesiones (incluyendo al bibliotecólogo), que hasta hace algunos años se desarrollaban mayoritariamente en ambientes físicos y estables, se han movilizadas a nuevos ambientes con características y modalidades de empleo distintas. En esta misma discusión Castells menciona que “el incremento del trabajo en el hogar también puede dar como resultado una forma de trabajo electrónico a domicilio, realizado por trabajadores temporales a quienes se les paga por piezas de procesamiento de la información según un acuerdo de subcontratación individualizado (1999:428).

Las conclusiones a las que llega el autor en este punto, indican que si bien existen nuevas tendencias que explican la forma en la que los individuos ejercen sus actividades cotidianas de la vida por medio del internet, no se ha visto una pérdida de los servicios ni de las actividades que se desarrollan en persona o de forma tradicional. Por ello, existe más una complementariedad en el uso de las tecnologías, que un remplazo de las formas tradicionales de realizar las actividades. En este sentido, pone el ejemplo de los bancos o servicios de

“telebanca”, mencionando que estos servicios “se han extendido de prisa, sobre todo bajo el impulso de los bancos interesados en eliminar sucursales y reemplazarlas con servicios al consumidor en línea y cajeros automáticos. Sin embargo, las sucursales bancarias consolidadas continúan como centros de servicios para vender productos financieros a sus clientes por medio de una relación personalizada” (1999:429). Podríamos hacer este mismo ejercicio para el caso de las bibliotecas y los servicios bibliotecarios, pues por más que puedan existir muy buenas bibliotecas digitales, las bibliotecas tradicionales o físicas no se ven, hasta el momento, en riesgo de desaparecer, pues gran parte de la comunidad a la que esté dirigida la biblioteca (escolar, pública, de investigación o infantil), se sigue dando cita para conseguir y consultar documentos e información.

Finalmente Castells menciona, en contra de los postulados de Bauman (2004), Beck y Beck (2003) y hasta del fin de las ciudades descrito por Borja (1998), que los cambios que han traído las tecnologías de la información y comunicación no ponen en peligro la idea de ciudad como se ha venido desarrollando, pues “los lugares de trabajo, los colegios, los complejos médicos, las oficinas de servicios al consumidor, las zonas de recreo, las calles comerciales, los centros comerciales, los estadios deportivos, los parques”, y yo agregaría a las bibliotecas, “aún existen y existirán” (1999:431).

Siguiendo esta discusión, algunos autores (entre ellos el propio Castells, 2001) han abordado la temática de la desigualdad existente en el acceso a la información mediante la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación bajo la denominación de “brecha digital” (Hoffman, Novak, Schlosser, 2001; Castells, 2001; Servon, 2002; Rodríguez, 2006, entre otros). En términos generales, a la par de la nueva realidad en la que se inserta la actividad bibliotecológica, también existen importantes retos, como el descrito anteriormente, a los que se tendrá que enfrentar el bibliotecólogo y la institución (la biblioteca) y así dar cumplimiento con ese compromiso y valor social institucional y disciplinar.

5. Conclusiones

Resulta realmente interesante y enriquecedor el planteamiento relacionado con los impactos de la tecnología de la información sobre la dimensión espacial de la vida cotidiana de los individuos. De igual forma, resulta trascendental el marco de la “era de la información” en el que se insertan estas discusiones.

En este sentido, podemos relacionar a la era de la información con un desarrollo que impacta directamente a la sociedad, dicho desarrollo amplía considerablemente la potencialidad de los individuos de obtener, generar y compartir información de forma instantánea, prácticamente desde cualquier ubicación y de muy diversas formas. Sin embargo, se debe tener en consideración que con el uso de este concepto, se “hace referencia a un nuevo paradigma, cuyos criterios orientadores dan cuenta del camino hacia un tipo de sociedad emergente y en construcción, resultante de la acción de los sistemas tecnológicos y de los progresivos procesos de digitalización” (Bernal-Meza y Masera, 2007:94). Ese tipo de sociedad emergente es denominada por muchos autores como la “sociedad del conocimiento”.

Las discusiones sobre los conceptos de la era de la información y sociedad del conocimiento resultan muy útiles al reflexionar en torno al papel central del bibliotecólogo y del profesional de la información, pues los análisis apuntan a reconocer a la información y al conocimiento como variables principales, inclusive sobre los recursos naturales y económicos, en la generación y distribución de poder en las sociedades modernas, lo cual impacta la dinámica interna de la propia sociedad.

Por lo tanto, en estos análisis no se puede pasar por alto la discusión de las problemáticas en cuanto a la disponibilidad de información de los individuos, así como del asimétrico acceso a los recursos tecnológicos. Esto a la par de otras discusiones de igual importancia, como el respeto de la diversidad cultural y de ideas que genera diversidad en la información, elementos perfectamente tomados en consideración bajo el concepto de infodiversidad (Morales, 2006).

Referencias bibliográficas

- BAUMAN, Z. (2004). *Modernidad Líquida. Capítulo 3: "Espacio / Tiempo"*. Buenos Aires: F.C.E. pp. 99-118.
- BECK, U Y BECK, E. (2003). *La Individualización. El Individualismo Institucionalizado y sus Consecuencias Sociales y Políticas*. Paidós Ibérica. 367 págs.
- BERNAL-MEZA, R., MASERA, G. (2007). Sociedad de la información: etapa posterior de la globalización/mundalización. *Desafíos y riesgos para América Latina, Realidad Económica*, no. 227, pp. 90-116.
- BORJA, J. (1998). Ciudadanía y espacio público. *Revista Ambiente y Desarrollo*, XIV(3), 13-22.
- CABERO, J. (2007). "Las necesidades de las TIC en el ámbito educativo: oportunidades, riesgos y necesidades". *Tecnología y Comunicación Educativas*, no, 45, pp. 4-19.
- CASTEL, R. (2004). *La inseguridad social. ¿Qué es Estar Protegido?* Buenos Aires: Editorial Manantial.
- CASTELLS, M. (1999). *La era de la información. Economía sociedad y cultura, Vol. I La sociedad red*, México D.F., Siglo Veintiuno Editores. 590 págs.
- CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janés.
- CASTELLS, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- DEZUANNI, M. Y MONROY, A. (2012). "Prosumidores interculturales: la creación de medios digitales globales entre jóvenes". *Revista Comunicar*, no. 38, pp. 59-66.

D'HAENENS, L., KOEMAN, J., & SAEYS, F. (2007). Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders. *New Media & Society*, 9(2), 278–299. <http://doi.org/10.1177/1461444807075013>

ELLISON, N.B., STEINFELD, C. Y LAMPE, C. (2007). “The benefits of Facebook “friends” Social capital and college students use of online social network sites”. *Journal of Computer Mediated Communication*, no. 12.

FERNBACK, J. (1997). “The individual within the collective: virtual ideology and the realisation of collective principles”. En: Jones, S. (ed.) *Virtual Culture*, Thousand Oaks, CA. Sage.

FERNBACK, J. Y THOMPSON, B. (1995). *Computer Mediated Communication and the American Collectivity: The Dimensions of Community within Cyberspace*, International Communication Association.

FLEURY, S. (2005). Construcción de ciudadanía en entornos de desigualdad. *Instituciones y Desarrollo*, 16(1), 133–170.

GAONKAR, S., LI, J., CHOUDHURY, R.R., COX, L. Y SCHMIDT, A. (2008). “Micro-Blog: Sharing and Querying Content Through Mobile Phones and Social Participation”. *MobiSys*, 8.

HOFFMAN, D., NOVAK, T., SCHLOSSER, A. (2001). The evolution of the digital divide: Examining the relationship of race to internet access and usage over time”, en Compaine, B. (coord.) *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth?* Cambridge, Massachussets: The MIT Press. pp. 47-97.

HOLZER, M., MELITSKI, J. Y RHO, S.Y. (2004). *Restoring Trust in Government: The Potential of Digital Citizen Participation*, Network. IMB.

JONES, S. (1998). “Information, Internet, and Community: Notes Toward and Understanding of Community in the Information Age”. En: Jones, S. (ed.), *Cybersociety 2.0. Revisiting Computer-Mediated-Communication and Community*. Thousand Oaks, CA. Sage.

KYMLICKA, W. Y NORMAN, W. (1997). “El retorno del ciudadano. Una revisión de la producción reciente en teoría de la ciudadanía”. *Ágora*, 7, 5-42.

KRAUT, R., KIESLER, S., BONEVA, B., CUMMINGS, J., HELGESON, V., Y CRAWFORD, A. (2002). “Internet Paradox Revisited”. *Journal of Social Issues*, 58, vol. 1, 49-74.

LIVET, P. (1994). “Le collectif comme virtuel”. *Réseaux*, 62, 119-120.

MARSHALL, T. H. (1997). Ciudadanía y clase social. *Reis*, (79), 297–344.

MORALES, E. (2006). *Infodiversidad y cibercultura*, Editorial Alfagrama.

NATAL, A., BENÍTEZ, M. Y ORTIZ, G. (2014). *Ciudadanía digital*. México: Editorial Juan Pablos, Universidad Autónoma Metropolitana.

- OSTROM, E., & AHN, T. K. (2003). Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista mexicana de sociología*, 65(1), 155–233.
- OXLEY, C. (2010). Digital Citizenship: Developing an Ethical and Responsible Online Culture. *International Association of School Librarianship*. Recuperado a partir de <http://eric.ed.gov/?id=ED518512>
- PÉNARD, T. Y POUSSING, N. (2010). “Internet Use and Social Capital: The Strength of Virtual Ties”. *Journal of Economic Issues*, vol. 3(44), pp. 569-595.
- PUTNAM, R. D. (1995). Bowling Alone: America’s Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78. <http://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>
- REILLY, K., & ECHEBERRÍA, R. (2003). *El papel del ciudadano y de las OSC en el e-Gobierno. Un estudio de gobierno electrónico en ocho países de América Latina y el Caribe*. Quito: Monitor de políticas TIC y derechos en internet en América Latina y el Caribe.
- RHEINGOLD, H. (2000a). “Community Development in the Cybersociety of the Future”. En Gauntlett, D. (Ed.) *Web Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, Oxford: Oxford University Press.
- RHEINGOLD, H. (2000b). *The virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge, MA. MIT Press.
- RIBBLE, M. S., BAILEY, G. D., & ROSS, T. W. (2004). Digital Citizenship: Addressing Appropriate Technology Behavior. *Learning & Leading with Technology*, 32(1), 6.
- ROBLES, J. M. R. (2009). *Ciudadanía digital: Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: Editorial UOC.
- RODRÍGUEZ, A. (2006). *La brecha digital y sus determinantes*, México D.F. UNAM-CUIB.
- SAID-HUG, E. (2014). “Jovenes vulnerables y participación móvil en Colombia: estudio sobre el grado de participación y apropiación ciudadana entre beneficiarios de programas sociales”. *Revista INNOVAR*, no. 24, pp. 31-44.
- SERVON, L. (2002). *Bridging the Digital Divide. Technology, community and public policy*. Oxford, Blackwell Publishing.
- SHELLEY, M., THRANE, L., SHULMAN, S., LANG, E., BEISSER, S., LARSON, T., & MUTITI, J. (2004). Digital Citizenship Parameters of the Digital Divide. *Social Science Computer Review*, 22(2), 256–269. <http://doi.org/10.1177/0894439303262580>
- SILES, I. (2005). “Internet, Virtualidad y Comunidad”. *Revista Ciencias Sociales*, 108.
- SMITH, M.A. Y KOLLOCK, P. (1999). *Communities in Cyberspace*, New York: Routledge.
- STEINLE, W. (1988). Telework: opening remarks and opening debate, en Korte, W. Robinson, S y Steinle, W. (eds.), *Telework: Present Situation and Future Development of a New Form of Work Organization*, Amsterdam, North-Holland.

VALENZUELA, S., PARK, N. Y KEE, K. (2009). "Is there Social Capital in a Social Network Site?: Facebook and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation". *Journal of Computer Mediated Communication*, 14.

ZHAO, S., GRASMUCK, S. Y MARTIN, J. (2008). "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships". *Computer in Human Behavior*, 24.

Innovar para resolver problemas: el *Design Thinking* en la enseñanza del periodismo y la publicidad digital

Innovate to solve problems: Design Thinking in teaching digital journalism and digital advertising

José Manuel Sánchez Duarte

Universidad Rey Juan Carlos (España)
josemanuel.sanchez@urjc.es

Diana Fernández Romero

Universidad Rey Juan Carlos (España)
diana.fernandez.romero@urjc.es

Resumen

Enseñar y aprender a detectar necesidades de los públicos y ofrecer soluciones a sus problemas reales en un contexto de creatividad. Con este objetivo de partida se desarrollaron dos asignaturas complementarias, Planificación y Desarrollo de Proyectos en la Red y Comunicación Multimedia en los Grados universitarios de Periodismo, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas ajustando su guía docente y su metodología al cambiante entorno comunicativo en el contexto digital. La metodología *Design Thinking* (base teórica y práctica de todo el proceso) ofrece al profesorado y al alumnado un método claro y un esquema de trabajo que permite generar ideas innovadoras que derivan en proyectos de comunicación digital. La innovación enfocada así contribuye a alinear las necesidades y experiencias del usuario con las características del producto digital y la forma de producirlo. El pensamiento de diseño es una hoja de ruta adecuada también para preparar una entrevista, un reportaje, un documental o una campaña publicitaria en el entorno digital.

Palabras clave: Innovación, Design Thinking, Periodismo Digital, Publicidad Digital, Creatividad

Abstract

Teaching and learning to identify needs of publics and offer solutions to their real problems in a context of creativity. With this objective in starting two complementary subjects, Planning and Project Development in the Internet and Communication Multimedia developed in university Degrees of Journalism, Journalism and Communication Audiovisual and Advertising and Public Relations adjusting their teaching guide and methodology to the changing communication environment in the digital context. The Design Thinking (theoretical and practical basis of the whole process) methodology provides teachers and students a clear method and a roadmap that can generate innovative ideas that result in digital communication projects. Innovation focused thus helps to align the needs and user experiences with digital product features and how to produce it. Design thinking is a road

route suitable also to prepare an interview, a documentary or an advertising campaign in the digital environment.

Keywords

Innovation, Design Thinking, Digital Journalism, Digital Advertising, Creativity

1. Orientar y aprender a resolver problemas misterio

Situar a las personas en el centro de la enseñanza-aprendizaje resulta fundamental en un contexto en el que la innovación educativa va más allá de introducir herramientas digitales en los procesos de aprendizaje. Este hecho implica abrir y expandir los procesos educativos y hacer la creación más accesible, de tal forma que sea posible “aprender haciendo”, experimentando, emprendiendo y fallando. Siempre desde lógicas cooperativas, flexibles y replicables (Sánchez Duarte, 2014: 475).

En un contexto digital, la universidad tiene el reto de adaptarse a una forma de trabajar orientada a conseguir una meta (Himmanen, 2001), más que a introducir la tecnología en las aulas para considerarse innovadora. En esta línea, es preciso fomentar, desde las aulas, la resolución de problemas misterio por parte del alumnado, esto es, enfrentarse a problemas en los que muchas veces la pregunta no está clara, la información es excesiva o insuficiente, y la solución pasa por encontrar la información pertinente fuera del área de experiencia para tratar de resolver el problema. Frente a los problemas puzzle, en los que las demandas son cerradas y las soluciones pasan por encajar las piezas que tenemos óptimamente, los problemas misterio, por su dificultad, promueven la empatía entre el profesorado y el alumnado al crear experiencias tangibles, basar los procesos en iniciativas y adoptar una cultura de prototipos (Alexis, 2014: 8 en Simonet, 2013). En este proceso, la colaboración entre los miembros del equipo que ha de resolver los problemas misterio es fundamental, mientras que el profesorado ha de realizar un papel de orientador y de mediador que facilite una hoja de ruta para guiar y favorecer los procesos creativos. Mientras que su rol se centra en proporcionar métodos y técnicas de autoaprendizaje cognitivo, el alumnado adquiere la responsabilidad de crear conocimiento, aplicarlo a problemas vitales y académicos y saber comunicarlo efectivamente a otros y otras (Aguaded, López, Alonso, 2010: 98).

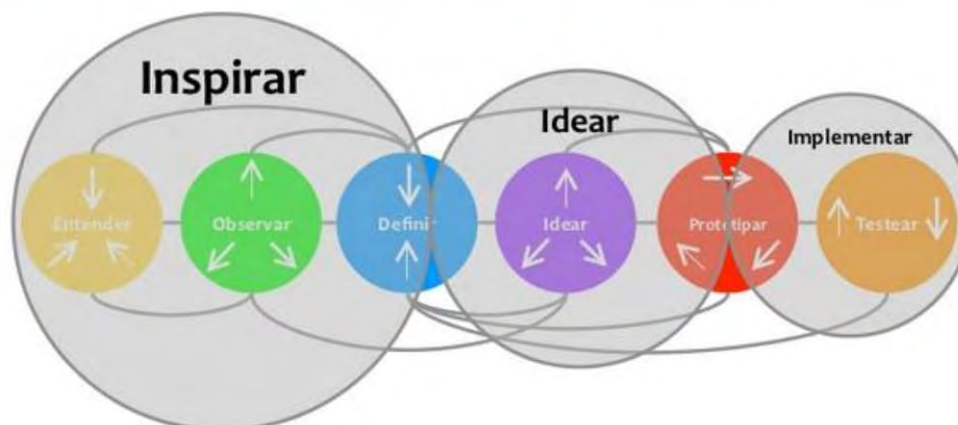
2. El *Design Thinking* como hoja de ruta

El *Design Thinking* es una metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y ofrecer soluciones a las necesidades reales de los usuarios. Este método, que empezó a desarrollarse de forma teórica en la Universidad de Stanford en los años 70, se incorpora posteriormente al trabajo de consultoras de diseño, siendo la pionera en asumirlo la estadounidense IDEO para contribuir y ayudar a las organizaciones a innovar. El *Design Thinking* ofrece un método claro y un esquema de trabajo para institucionalizar la creatividad. Señala una hoja de ruta que permite alinear las necesidades y las experiencias negativas del usuario con las características del producto y con la forma de producirlo.

El proceso responde a un esquema de trabajo que puede resumirse en los tres pasos definidos en el siguiente diagrama:

IMAGEN 1. Esquema de trabajo del *Design Thinking*

Proceso de diseño Design thinking resumido en 3 pasos



Basado de artículo Design Thinking - Tim Brown | Harvard Business Review

Fuente: BROWN, T. (2008).
"Design thinking", *Harvard Business Review*, June-08, 84-96.
Massachusetts: Harvard Ed. Cambridge

La fase de inspiración comprende el proceso en el que el equipo de trabajo trata de entender un problema y de empatizar con él a través de la observación y la indagación que permiten definir la necesidad. Comienza entonces la fase creativa en la que el equipo es capaz de generar ideas innovadoras para responder a esa necesidad y para definir un prototipo que la resuelva. Al final del proceso, el *Design Thinking* contempla también la implementación, el diseño y la ejecución. En esta etapa es fundamental el previo testeo del prototipo para obtener el *feedback* de los usuarios y conocer de esta manera cuáles son para ellos los puntos fuertes y mejorables del producto y qué preguntas despierta.

La creatividad así entendida responde a una fórmula que huye de la idea del genio solitario y que se basa en la multiplicación del conocimiento, por la imaginación y por la evaluación. El pensamiento de diseño favorece la investigación de múltiples hechos y puntos de vista, definir problemas de muchas maneras para considerarlos desde diferentes ángulos, proponer opciones nuevas y conceptos originales y generar ideas poco comunes que hagan reflexionar.

El *Institut of Design* de Standford (VV.AA., 2012) define varias premisas del proceso creativo, como son:

- “Enfócate en valores humanos”. Tener empatía por las personas para las cuales estás diseñando y la retroalimentación de estos usuarios es fundamental para lograr un buen diseño.

- “No lo digas, muéstralo”. Comunica tu visión de manera impactante y significativa creando experiencias, usando visuales ilustrativas y contando buenas historias.
- “Colaboración radical”. Junta equipos de personas de variadas disciplinas y puntos de vista. La diversidad permite salir a la luz las ideas radicales.
- “Estar consciente del proceso”. Tener claro el proceso de diseño y saber qué métodos se utilizan en cada fase.
- “Cultura de prototipos”. Hacer prototipos no es simplemente una manera de validar las ideas; es una parte integral del proceso de innovación.
- “Incita a la acción”. No nos confundamos con el nombre ya que no se trata de pensar sino de hacer. Del pensar a la acción.

Por todo ello, el *Design Thinking* exige mantener una actitud abierta y utilizar criterios sin prejuicios para elegir entre las opciones que vayan surgiendo a lo largo del proceso creativo.

3. Pensamiento de diseño para planificar y desarrollar un proyecto digital

Aplicado a la enseñanza universitaria de dos asignaturas de comunicación digital, el *Design Thinking* permitió disponer de un método claro para que el alumnado, mediante el diálogo y el trabajo grupal, fuera capaz de reconocer y de definir un problema, de aportar y de generar ideas y de seleccionar las más adecuadas para crear un prototipo que diera solución al problema misterio previamente detectado. Esto requirió de una formación autodidacta previa por parte del profesorado para ejercer el rol de facilitadores y para poder fomentar un proceso de autoaprendizaje innovador por parte del alumnado.

La metodología propuesta se consideró idónea para implementarla en dos asignaturas de tercer curso de los Grados de Periodismo¹, Periodismo y Comunicación Audiovisual² y Publicidad y Relaciones Públicas³. La idea era ofrecer pautas claras y a su vez abiertas para que el alumnado fuera capaz planificar y de desarrollar proyectos de comunicación digital.

Para ello, se fue dotando al alumnado de manera progresiva de las herramientas suficientes para poder llevar a cabo los procesos creativos. Por un lado, se trabajó en el aula el propio método, haciendo comprender al alumnado la filosofía y el sentido del proceso completo y de cada fase en el proyecto innovador. Por otro lado, se fueron ofreciendo las pautas necesarias para desarrollar el proceso de forma semanal, y se estableció un calendario para trazar la hoja de ruta a través de hitos concretos. Todo ello se realizó a través de explicaciones en el aula, de material facilitado a través del Aula Virtual y de tutorías grupales para el seguimiento y la orientación personalizada de los trabajos.

Al inicio del proceso se instó al alumnado a formar grupos de entre ocho y nueve personas y a crear un cuaderno de bitácora en el que registrar y reflexionar sobre las etapas del proyecto. Posteriormente se les explicó la base de la metodología y las fases a seguir basadas en el esquema propuesto más arriba. Los grupos debían definir inicialmente, a través de un *brainstorming*, un problema sobre el que trabajar durante el curso, una necesidad de ciertos

¹ <<https://www.urjc.es/estudios/grado/577-periodismo#itinerario-formativo>>

² <<https://www.urjc.es/estudios/grado/703-periodismo-y-comunicacion-audiovisual#itinerario-formativo>>

³ <<https://www.urjc.es/estudios/grado/580-publicidad-y-relaciones-publicas#itinerario-formativo>>

usuarios que los alumnos y alumnas fueran capaces de detectar y de comprender. Durante un tiempo, los grupos se detuvieron en la fase de inspiración, tratando de empatizar con los problemas y con los usuarios definidos por medio de un proceso de investigación que comprendió un exhaustivo trabajo de documentación, de la realización de entrevistas en profundidad y de observación participante y no participante. Esta metodología permitió al alumnado, tras la síntesis del material recopilado, definir posibles usuarios, necesidades e *insights* o porqués sobre los que empezar a trabajar. Con todo ello, los grupos fueron capaces de definir varios perfiles tipo que serían los usuarios-personas hacia los que iban volcar su trabajo innovador.

Para empezar a generar ideas innovadoras, los grupos siguieron dos pautas: preguntarse cómo podrían responder a las necesidades detectadas y realizar un *brainstorming* con ciertas pautas en el que proponer y discutir las ideas expuestas. De estos procesos surgieron las propuestas que habrían de traducirse en prototipos de comunicación digital. Antes de proyectarlos, se expusieron en clase las pautas básicas para desarrollar un prototipo de sitio web, de una app o de una estrategia en redes sociales. En este proceso, el alumnado se familiarizó con conceptos como la arquitectura de la información, el prototipado de pantallas tipo o *wireframing*, la experiencia de usuario, el mapa social, etc.

Finalmente, cada grupo diseñó su prototipo (en algunos casos fueron varios, como un sitio web y una app) y lo testó, recogiendo así el impacto generado en su público objetivo a través de entrevistas personales. La última etapa del proceso consistió en realizar una propuesta de valor en la que se compendió de forma esquemática el contexto de la propuesta, la definición del problema, la descripción del proyecto, el público objetivo, los aspectos más innovadores del proyecto, los principales riesgos y debilidades y una frase de síntesis de la idea o la propuesta de valor.

Como hemos señalado, el funcionamiento de la asignatura se organizó en forma de taller práctico combinando las explicaciones del método y de las fases con el seguimiento de los proyectos. Igualmente, el aula sirvió de espacio para realizar los *brainstorming*, para poner en común algunas de las fases de los proyectos y para dialogar sobre la creatividad entendida como propone el método. Las clases también abordaron aspectos básicos fundamentales de la comunicación digital, el diseño web, la estrategia *community management* o la analítica web.

La mayoría de los grupos utilizó el soporte blog como cuaderno de bitácora. En las memorias virtuales fueron relatando todas las etapas del proceso, mezclando el texto con enlaces y material multimedia: documentación sobre el problema y los usuarios (informes, noticias, sitios web de la posible competencia), fotografías de las reuniones grupales, vídeos de presentación de los equipos, documentales, etc. Algunos de los equipos incorporaron los prototipos a estos blogs y otros crearon prototipos de sitios web en otros soportes, siendo la plataforma *Wordpress* la más utilizada⁴. El Aula Virtual de la universidad también resultó una herramienta fundamental en el proceso para el seguimiento de las fases, la exposición y el intercambio del material y la recopilación de los sitios web creados por el alumnado durante su trabajo.

⁴ Podemos ver algunos ejemplos de cuadernos de bitácora en: <<http://proyectoredespercau.jimdo.com/>> <<https://projectilblog.wordpress.com/>>, <<https://proyectodesingthinking.wordpress.com/>>, <<https://parpadea.wordpress.com/>>, <<http://comunicacionmultim18.wix.com/seenciendelabombilla>>

El funcionamiento de los grupos, de forma general, resultó bastante satisfactorio. La selección de los integrantes se hizo a elección del alumnado, con la única indicación por parte del profesorado acerca del número de miembros. En su mayoría utilizaron herramientas para el trabajo colaborativo como *Google Docs* y todos ellos funcionaron con la creación de grupos en la aplicación *Whatsapp*.

El resultado fue sorprendente tanto para el alumnado como para el profesorado. La metodología propuesta y la aproximación a la creatividad y a la innovación que marca el *Design Thinking* logró implicar a los alumnos en proyectos sociales, empatizar con necesidades reales de personas y trabajar activamente por generar ideas para ofrecer soluciones innovadoras. Así, los grupos trabajaron con una fuerte implicación sobre las alergias alimenticias, las enfermedades de transmisión sexual, el excesivo culto al cuerpo, la adicción a la tecnología, las dificultades económicas de algunas familias para alimentar a sus hijos e hijas, los juguetes sexistas, la violencia de género, la manipulación informativa o las escasas perspectivas de futuro laboral para los jóvenes españoles. Los equipos ofrecieron interesantes e innovadoras ideas para dar respuestas a estos problemas sociales que derivaron en prototipos con auténticas posibilidades de prosperar.

4. Testimonios subjetivos sobre el aprendizaje colaborativo

Para testar la puesta en práctica de la metodología *Design Thinking* en estas dos asignaturas requerimos al alumnado que realizara un relato escrito en el que plasmara su experiencia personal en el desarrollo del proyecto, así como las dificultades y las potencialidades advertidas en la consecución del mismo. Consideramos interesante recabar los relatos subjetivos de los alumnos y alumnas para recoger tanto los acontecimientos como las valoraciones que hace de ellos quien los narra; discursos que describieran cómo quien cuenta percibe su propia historia (del Rincón, *et al.* 1995: 350). Pretendíamos atender a los “saberes prácticos”, las experiencias concretas y subjetivas de ciertos sujetos teniendo en cuenta que sus relatos, “elementos de producción de sentido”, tendrían además una “dimensión inmediatamente social” (Santamarina y Marinas, 1999: 261-262).

El desarrollo del proyecto grupal con la metodología del pensamiento de diseño fue valorada positivamente por la mayor parte del alumnado. Enfrentarse a un proyecto de amplias dimensiones con un método novedoso supuso un reto para muchos, el cual supieron superar en general satisfactoriamente. El hecho de no tener que aprender contenidos de memoria y volcarlos en un examen incrementó la implicación y despertó el interés por buscar nuevas herramientas y métodos, por experimentar nuevas formas de aprendizaje y por desarrollar proyectos propios de nueva creación. El alumnado comprendió y asumió un nuevo concepto de innovación y de creatividad que abrió y fomentó sus posibilidades de innovar:

“La asignatura nos ha obligado a pensar, a desarrollar unas ideas que de otra forma se hubiesen quedado en el olvido”.

“Me ha gustado saber que podemos enseñarnos a nosotros mismos más de lo que pensamos, que tenemos más imaginación y que podemos hacer cosas que parecen imposibles a priori, como son proyectos de este tipo”.

“La considero un reto, ya que nadie nos había mandado hacer un proyecto de este nivel”.

“Me parece muy positivo que no haya examen por el simple hecho de que permite tomarse las cosas desde un punto de vista diferente, sin la presión de un examen”.

Los alumnos y alumnas valoraron la motivación y el resultado del esfuerzo que implica el proceso. También, cuestionaron en ocasiones el exceso de trabajo y las dificultades de enfrentarse a un método desconocido. Manifestaron la necesidad de ofrecer más tiempo o de reducir la carga de trabajo e incidir en la explicación de las fases y los métodos:

“Con el método hemos aprendido mucho y me quedo con la sensación de que trabajando y con esfuerzo se puede hacer algo grande”.

“Los alumnos no disponemos del tiempo que nos gustaría o sí, pero tenemos un gran agotamiento y saturación debido a que nos hacen entregar muchos trabajos a la vez”.

“Es una asignatura un poco agobiante porque hay que trabajar mucho e implica muchas horas que a veces el alumno no dispone por temas de trabajo o de otras asignaturas”.

El trabajo en grupo resultó para algunos alumnos y alumnas un proceso enriquecedor por favorecer el intercambio de ideas y el trabajo colaborativo. Las dificultades afloraron sobre todo por el número de miembros, que dificultó en ocasiones la cooperación y la coordinación fluidas. El hecho de que los grupos de cada asignatura contaran con un centenar de alumnos/as obligó a que los equipos fueran numerosos:

“Esta asignatura es muy interesante porque permite una real interacción entre los alumnos”.

“Elaborar un proyecto de grupo para probar es también un punto muy positivo. Porque podemos aprender de los otros y dar lo mejor de nosotros mismos para permitir el avance del proyecto”.

“La metodología empleada es, en mi opinión, bastante acertada en lo que se propone y ayuda a trabajar en equipo de una manera eficaz”.

“Pienso que ha sido una asignatura en la que hemos aprendido a organizarnos y a escuchar a cada uno de los miembros del proyecto”.

“Creo que la carga de trabajo es excesiva. Vería mejor un proyecto parecido que necesitase de menos personas para su elaboración”.

“Diría que un punto negativo puede ser la cantidad de personas que constituían cada grupo, ya que se hace muy complicado ponernos de acuerdo y unos terminan teniendo mayor grado de implicación que otros”.

“El hecho de trabajar en grupo, cooperando, compartiendo ideas y preparando un proyecto como este y su correspondiente presentación creo que nos aporta mucho para nuestro futuro profesional”.

Trabajar con pautas pero con libertad resultó uno de los aspectos más valorados positivamente, así como el hecho de que las dinámicas de la asignatura se desmarcaran del ritmo general de la universidad y que conectaran con el mundo real. Algunos alumnos y alumnas hicieron autocrítica en sus valoraciones por no haber sabido acompañar ese ritmo que exigía responsabilidad:

“La estructura del trabajo en fases separadas mejora la forma de realizar el trabajo y la organización de este”.

“El trabajo me ha hecho sentirme útil fuera del mundo académico y haciendo lo que me gusta. Ojalá todas las asignaturas fueran más enfocadas al mundo real”.

“Creo que es algo que en un futuro podré llevar a la práctica con algún tipo de proyecto propio”.

“El dejarnos libertad ha supuesto que no hayamos trabajado como se merecía. Pero la mayoría de los alumnos somos así (...). Es mi autocrítica a mí y a un sistema educativo que nos tiene acostumbrados a trabajar bajo presión y muchas veces sometidos a verdaderos tiranos”.

“Estaría genial esquivar la estructura de la institución, cambiar cómo posicionarnos en las aulas, fomentar el intercambio y aprendizaje entre nosotros, los alumnos”.

5. Conclusiones

El desarrollo de proyectos grupales a través de la metodología *Design Thinking* ha logrado fomentar y desarrollar la creatividad, la implicación y el compromiso por parte del alumnado en el desarrollo de proyectos digitales. Implementar esta hoja de ruta ha enfrentado a su vez ciertos obstáculos.

Entre los aspectos positivos, cabe destacar las posibilidades de crear e innovar a partir de un método claro, de una hoja de ruta que marca unas pautas pero que a su vez otorga libertad creativa a los grupos para que ofrezcan soluciones innovadoras a problemas reales. Precisamente el trabajo en grupo que favorece la cooperación, genera interesantes sinergias, permite la divergencia y la convergencia y la discusión y el debate de ideas novedosas es uno de los elementos motivadores del pensamiento de diseño. Igualmente, supone un incentivo afrontar un proyecto de grandes dimensiones y con calado social, que permite empatizar con personas y problemas del entorno y que pone a prueba el ingenio y la creatividad necesarios para conectar con la praxis profesional y con el mundo real.

Entre las cuestiones a mejorar cabría apuntar a la necesidad de reducir el tamaño de los grupos y a revisar la carga de trabajo que implica la asignatura. Asimismo, es preciso revisar la distribución de los tiempos para el desarrollo de todas las fases.

Como reflexión, planteamos la importancia de poner en práctica, en la universidad, métodos más inclusivos, que cuenten con la participación del alumnado y que le sitúen en el centro. Otorgarle responsabilidad y plantearle retos que le supongan una aproximación del mundo en el que vive se concibe como una experiencia positiva y enriquecedora.

Si bien el trabajo en equipo siempre conlleva problemas, es a su vez una fuente de riqueza y de intercambio idónea para los procesos creativos e innovadores. Sin embargo, ha quedado en evidencia que el tamaño de los grupos puede ser un hándicap para el buen desarrollo de los proyectos y para que fluya la cooperación. La asignación de menos número de alumnos y alumnas al profesorado favorecería el replanteamiento de este aspecto.

Planteamos, por último, la necesidad de repensar el papel de los marcos institucionales en estas propuestas. Con frecuencia, la maquinaria burocrática de las universidades supone una soga para la innovación. Sería preciso articular mecanismos adaptables y de fácil autorización para acoger y legitimar estos experimentos más allá de las guías docentes y el control por parte del profesorado. En definitiva, sería preciso realizar propuestas con forma de aprendizaje novedosas como el *Design Thinking* en las que “pensar” y “actuar” implica necesariamente innovar.

Referencias bibliográficas

- AGUADED, J.I, LÓPEZ, E. y ALONSO, L. (2010). "Formación del profesorado y software social", *Estudios sobre educación*, 18, 97-114.
- BROWN, T. (2008). "Desing thinking", *Harvard Bussines review*, June-08, 84-96. Massachusetts: Harvard Ed. Cambridge.
- CARVAJAL, M. (2014). "Learn Starup y Design Thinking. Nuevos métodos para innovar en periodismo". En: Manfredi, J. L. *Innovación y periodismo: emprender en la universidad*. Cuadernos Artesanos de Latina.
- DEL RINCÓN, D.; JUSTO, A.; LATORRE, A. y SANS, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- FREIRE J. y SCHUCH, K. (2010). "Políticas y prácticas para la construcción de una universidad digital". *La cuestión universitaria*, 6, 85-94. Madrid: Editorial Universidad Politécnica de Madrid.
- LAFUENTE, A. y LARA, T. (2013). "Aprendizajes situados y prácticas procomunales", *RASE*, 6(2), 168-177. Madrid: Editorial de la Asociación de Sociología de la Educación.
- GONZÁLEZ, C. 2014. "Estrategias para trabajar la creatividad en la Educación Superior: pensamiento de diseño, aprendizaje basado en juegos y en proyectos", *RED, Revista de Educación a Distancia*, nº 40, 2-15. Murcia: Editorial de la Universidad de Murcia.
- HIMANEN, P. (2001). *La ética hacker y el espíritu de la era de la información*. Madrid: Alianza.
- MONGE, C. y MONTALVO, D. (2014). "La gestión de proyectos de innovación educativa basados en el aprendizaje cooperativo: análisis para su implementación", *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 9(1), 112-119. Araraquara: Editorial Universidade Estadual Paulista.
- SALINAS, J. (2004). "Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria", *Revista Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 1(1), 1-16. FUOC.
- SÁNCHEZ DUARTE, J. M. (2014). "Herramientas digitales para la innovación docente. El uso de storify". En Santos Martínez, C. J. (Coord.). *Didáctica actual para la enseñanza superior*. Madrid: Editorial ACCI.
- SANTAMARINA, C. y MARINAS, J. M. (1999). "Historias de vida e historia oral". En Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (Comps.) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis.
- SIMONET, G. (2013). *Modelos para la innovación. El caso de IDEO*. Tesis de Maestría en Dirección de Empresas. Montevideo: Editorial de la Universidad Católica del Uruguay.
- VV.AA. (2012). "Mini guía: una introducción al Design Thinking". Institute of Design at Stanford

La Iglesia católica en Internet. Una propuesta de análisis en las redes sociales

*The Catholic Church on the Internet.
A proposal of analysis in social networks*

María Teresa Santos Diez

Universidad País Vasco UPV/EHU (España)
mariateresa.santos@ehu.eus

Jesús Ángel Pérez Dasilva

Universidad País Vasco UPV/EHU (España)
jesusangel.perez@ehu.eus

Resumen

A lo largo de la historia la Iglesia católica ha utilizado los medios de comunicación que ha tenido a su alcance para difundir el evangelio. Hoy día apuesta por los entornos digitales combinando tecnologías como blogs, microblogs, Facebook, Twitter o Youtube entre otras como una forma de comunicación para difundir información religiosa. Este texto presenta parte de la metodología empleada en una investigación que indaga en cómo emplea la Iglesia Católica las redes sociales para mejorar su visibilidad.

Palabras clave

Evangelización, Redes Sociales, Iglesia Católica, Twitter, Facebook

Abstract

Throughout history the Catholic Church has used the media that has had at its disposal to spread the gospel. Today uses digital environments combining technologies such as blogs, microblogs, Facebook, Twitter or Youtube among others as a form of communication to disseminate religious information. This paper presents part of the methodology used in research that explores how the Catholic Church uses social networks to enhance their visibility.

Keywords

Evangelism, Social Networking, Catholic Church, Twitter, Facebook

1. Introducción

La Iglesia a lo largo de los siglos tuvo entre sus cometidos predicar el evangelio: “Id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura” (Marcos 16: 15). Los apóstoles salieron y predicaron por todas partes la palabra divina (Marcos 16.20). De ir de pueblo en pueblo se pasó a copiar manuscritos en los monasterios hasta que en 1450, con la llegada de la imprenta, comienza una nueva etapa. La publicación de la Biblia de Gutenberg supuso un gran avance en la difusión del cristianismo. Más tarde, la radio ofrecía la posibilidad de utilizarla como un medio de comunicación por su capacidad para dirigirse a grandes masas de población (Núñez 1980, 317-321). Además tenía el poder de “relacionar el centro del catolicismo con su periferia” (Casellas 1998). La primera referencia de emisiones religiosas por radio tuvo lugar en Pittsburgh (2 de enero de 1921), por parte del reverendo Edwin J. Van Etten, rector de la Iglesia Episcopaliana de Calvary, (Miller 1935).

El Vaticano cuenta con medios propios entre los que destacan el periódico *L'Osservatore Romano* (1861), *Radio Vaticana* (1931) inaugurada por el papa Pío XI (Bea 1981), el *Centro Televisivo Vaticano* (1983) y la agencia de información internacional católica *Zenit* (1997). Más tarde Juan Pablo II autorizó la creación del primer portal católico oficial del mundo *Catholic.net* (25 de diciembre de 1995), que cuenta con más de tres millones de visitas al mes y habló por primera vez por Internet (2002) (Mújica 2013). A su vez, Benedicto XVI generalizó el uso de las redes sociales (2008) con el canal institucional en *YouTube* (<http://www.youtube.com/vaticanes>). Asimismo creaba el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2012), y el 28 de junio de 2012 envía un mensaje vía *Twitter* en el portal web: *news.va* con un *iPad*. Unos meses después (diciembre de 2012) se estrenó en *Twitter* con *@pontifex* (Elpais.es 06/12/2012), con tanto éxito que en pocas horas superó los 83.000 ‘retuits’ (ABC,13/12/2012).

También los cardenales están presentes en la redes siendo el primero el cardenal Sean O'Malley (Boston, @CardinalSean) (13 de mayo de 2009) (Pérez y Santos 2014: 217). Destaca el caso del Cardenal Antonio Tagle de Manila (Filipinas, 1957), que en 2016 tenía más de 520.014 seguidores en *Facebook*, resultando sus homilías las más buscadas en *YouTube*, según *Rome Reports*, la agencia de noticias especializada en la actividad del Papa y la vida del Vaticano.

Es una realidad que la Iglesia ha utilizado los medios de comunicación haciendo uso de las redes sociales como herramienta de vital importancia en para difusión del Evangelio. No cabe duda que las nuevas tecnologías ofrecen grandes oportunidades, de modo que Internet “se está mostrando como una herramienta crucial para la captura y circulación de informaciones cristianas y de vida religiosa” (Cordero, 2008: 85). Una idea compartida por Caravaca (2013) y Pascual (2011) que consideran que Internet lleva a millones de personas la palabra de Dios. De igual modo, son significativos los gestos del Pontífice fomentando el “interés de la religión para los medios, y las oportunidades que brinda la comunicación digital” (Pérez, 2012: 170). Esta comunicación se centra en un tema de interés por la relevancia social, política y cultural que despierta la Iglesia y más en concreto la figura del papa Francisco. Una figura que está presente en la agenda de los medios de comunicación y en las redes sociales como instrumento para la difusión del Evangelio (Moreno, 2008: 383-395).

2. La Iglesia católica en los medios de comunicación. Un repaso por la historia

La perspectiva histórica es un punto de referencia interesante y necesario en investigaciones de Ciencias Sociales porque aportan una visión contextualizada de la evolución que han seguido los acontecimientos (Beltrán 1985). Idea compartida por Fontana al considerar que “nuestros conocimientos ha de basarse en la confrontación con el material primario que nos proporcionan las fuentes” (Fontana 1992: 115).

Durante siglos la Iglesia ha tenido como objetivo la difusión de los contenidos religiosos por todo el mundo. Un cometido que ha realizado adaptándose a los avances tecnológicos de cada momento. A pesar de que en sus comienzos la prensa sufrió el rechazo de los Pontífices Clemente XII (1766), Pío VII, (1800 y 1814), Gregorio XV (1832 y 1845), Pío IX (1864), no fue hasta León XIII (1878-1903) cuando en su encíclica *Libertas praestantissimum* (1888) aborda la libertad de expresión y de imprenta, siendo a un partir de 1900 cuando se considera la prensa una aliada para hacer llegar el evangelio a los católicos por todo el mundo. En esta misma línea siguieron sus sucesores León XIII (1878-1903), Pío X (1903-1914) y Benedicto XV (1914-1922) que en su encíclica *Pacem Dei* (23 de mayo de 1920) consideraba que “los periódicos son el instrumento moderno de la predicación” (Gómez, 2014: 397). Finalmente con Pío XI (1922- 1939) los medios de comunicación se convierten en una herramienta imprescindible para la labor evangelizadora de los católicos.

A partir de este momento se servían de las posibilidades que ofrecía la tecnología y el Pontífice iniciaba las emisiones de *Radio Vaticana* (12 de febrero de 1931) con un discurso en latín llamado *Qui arcano Dei*, al que años más tarde el Papa Francisco aludía en su primer *Angelus* en la Plaza de San Pedro (Santos y Pérez, 2014: 143). Su sucesor Pío XII con la “*Carta Encíclica Vigilanti Cura*” resalta la importancia de la radio y la televisión y en el Concilio Vaticano II (1959) se destacaba la importancia que tienen los medios: prensa, radio, televisión y cine considerándolos como “*maravillosos inventos de la técnica*” (Concilio Vaticano II). Con la llegada del Papa Juan XXIII continuó con la línea aperturista, sin embargo Pablo VI mediante el Decreto Conciliar *Inter Mirifica* (4 de diciembre de 1963), con motivo de las Jornadas Mundiales para las Comunicaciones Sociales (Decreto 18), resaltaría de manera específica la importancia de los medios de comunicación (Mújica 2013). A su vez Juan Pablo II, para celebrar la 37 Jornada Mundial de las Comunicaciones sociales (1 de junio 2003), mediante la encíclica “*Pacem in terris*”, destacaba la trascendencia de “Los medios de comunicación social al servicio de la auténtica paz a la luz”, considerando que “Los medios sirven a la libertad sirviendo a la verdad”. También Juan Pablo II fue el precursor del uso de las nuevas tecnologías al autorizar a sor Judith Zobebelein a crear la primera *web* católica oficial del mundo (25 de diciembre de 1995) y con motivo de JMCS (2002), habló por primera vez por Internet considerándolo “un nuevo foro para la proclamación del Evangelio” (Mújica 2013).

Su sucesor Benedicto XVI generalizó el uso de las redes sociales con la creación por parte de la Santa Sede (5 de junio de 2008) de un canal institucional en *YouTube* (<http://www.youtube.com/vaticanes>), que ofrece contenidos en cinco idiomas relacionados con el Papa y la Santa Sede. En 2010 recomienda el uso de los medios digitales para la difusión del evangelio y ponía *on line* el portal news.va (29 de junio de 2011), para aglutinar sus medios: *Radio Vaticana*, *L'Osservatore Romano*, a *Agencia FIDES*, el canal de videos de *YouTube*, perfiles en *Flickr*, fans page en *Facebook*, además de las cuentas oficiales en *Twitter*.

En 2012 crea el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (2012). Este mismo año el Papa Benedicto XVI (28 de junio de 2012) envía un mensaje corto vía *Twitter* en el portal *web: news.va* con un *iPad*, y unos meses después (diciembre de 2012) se estrenó en *Twitter con @pontifex*. Unos gestos del Pontífice que prueban “el interés de la religión para los medios y las oportunidades que brinda la comunicación digital (Pérez, 2012: 170).

3. La Iglesia católica en Internet

La Iglesia católica se adapta a las necesidades que demanda la sociedad y la llamada “nueva evangelización” requiere el uso de nuevos medios y lenguajes que favorezcan la difusión de la fe “en el contexto cultural del siglo XXI, marcado por la prevalencia de la imagen y la comunicación digital” (Pérez Latre 2012: 170). En esta nueva etapa, el Vaticano con el fin de dar respuesta a la demanda social recomienda a los miembros de la Iglesia el uso de Internet así como estar presentes en plataformas como *Facebook* porque “aumentan su visibilidad, reducen el coste de las acciones de evangelización, favorecen la cooperación entre los fieles y facilitan la difusión de información religiosa” (Pérez y Santos, 2014: 211). De modo que “ofrecer contenidos en los medios de comunicación exige situarse en una correcta actitud eclesial” (Pascual 2011:165).

En 2011 el Vaticano inició una nueva vía de comunicación con el portal *news.va*, y además crean perfiles en *Twitter*, *Facebook* o *Youtube*. Siguiendo el ejemplo surgieron numerosas iniciativas desde diversos ámbitos. Así, por ejemplo, se puede acudir a la red para rezar a través de la web *Rezandovoy*. Surge en 2011 por iniciativa de la Compañía de Jesús de Valladolid (España) junto con el Grupo de Comunicación Loyola, la Escuela Universitaria de Ingeniería de Valladolid y una red de voluntarios con la finalidad de ayudar a rezar online. Permite descargar grabaciones de audio con música y textos bíblicos, que se pueden descargar a través del ordenador, aplicaciones móviles, iTunes, MP3 y redes sociales. La página <http://rezandovoy.or> había conseguido 90.000 visitas en pocos meses (Qué.es 08/03/2011).

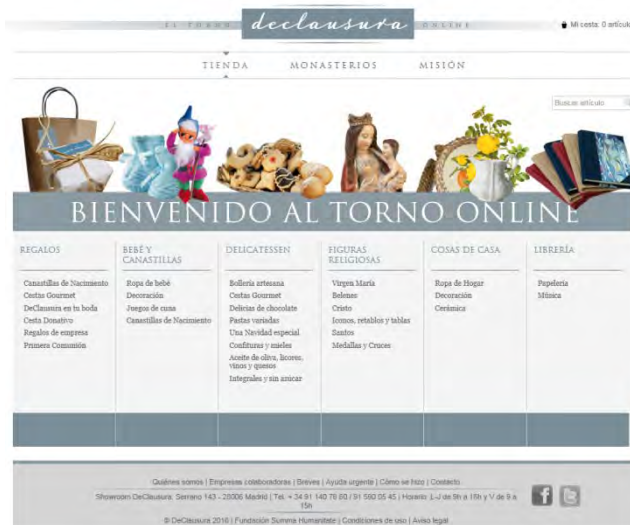
Otra iniciativa es *CurasOnline*. Surge con el objetivo de evangelizar por internet, impulsada por más de 400 sacerdotes españoles (redentoristas, salesianos y diocesanos). En el dominio <http://www.curasonline.com> cuentan sus proyectos, su vida y su vocación religiosa. A través de *CurasOnline*, *Twitter: @CurasOnLine* *Facebook: /CurasOnline* *YouTube: /CurasOnline* *Web: www.donbosco.es*; *Facebook: www.Facebook.com/Salesianos* realizan un seguimiento de los mensajes que lanzan a la red cientos de sacerdotes, para darles más publicidad a los usuarios que se suscriban a sus canales. De este modo, la actividad de los sacerdotes no solo se reduce a las parroquias, sino que se complementa con su presencia en la red. Algunos sacerdotes son colaboradores habituales de medios online como por ejemplo *Análisis Digital* (<http://www.analisisdigital.com/>), *Camineo.info* (<http://www.camineo.info/>) o *Ze.com* (<http://conoze.com/>) y en portales como, *ForumLibertas.com*, *Yoinfluyo.com*, *ReligiónConfidencial.com* o *Catholic.net*. Destacan nombres como Juan García Inza en *Religionenlibertad.com*, que es autor de la bitácora *Un alma para el mundo*; Santiago Martín además de columnista en el diario *La Razón* es creador del blog *Palabaras para vivir*, de igual modo que Jorge Enrique Múgica cuenta con el Blog *Análisis y actualidad* y colabora en la web www.religionenlibertad.com. Otra iniciativa en la red es *iMisión*, que surgió en Mallorca como un medio de predicación que cuenta con casi 25.000 seguidores en *Twitter*.

El Vaticano permite que Internet entre en los conventos de clausura con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos. Las órdenes religiosas también aprovechan el potencial de la red con el fin de buscar vocaciones por Internet y las redes sociales *Facebook* y *Twitter* se convierten en una herramienta de utilidad, dado que es el medio que usan los jóvenes. En 2008 las monjas dominicas crearon su propio bog para captar novicias, además contaban su vida cotidiana en *YouTube*, en pocos días habían recibido más de una decena de consultas. En 2012 las Carmelitas de clausura de Valladolid ofrecen probar 15 días en un convento para captar vocaciones. La web cuenta con 8.101 me gusta en *Facebook*, 4611 seguidores en *Twitter*, 1.867 suscritos a su canal de *YouTube*, también disponen de una cuenta en *WhatsApp* y en *Livestream*. De igual modo, 63 congregaciones religiosas desde la web *www.buscoalgomas.com* anuncian “*Cómo convertirse en monja*”. (La Vanguardia 23/03/2015). Una página que daba una nueva imagen de modernidad a la vida de los conventos, presentando una galería de fotos que muestran a una joven en vaqueros y camiseta, una sonriente novicia en el jardín o a tres jóvenes monjas subidas a un árbol. La web en tres años ha tenido casi 43.000 visitas y en 2015 el convento cuenta con más de 200.000 visitas y más de 8.000 'me gusta' en *Facebook* y 461 seguidores en *Twitter* (La Vanguardia 23/03/2015).

También emplean Internet para el comercio online. Así la página web *www.DeClausura.com* reúne todos los conventos en un "torno on-line" con el fin de comercializar sus productos. Se trata de un proyecto de la Fundación Summa Humanitate que colabora con los conventos y monasterios, a los que destina la totalidad de los beneficios obtenidos a cubrir sus necesidades. En el torno on-line (web *declausura*) venden cruces y medallas, figuras religiosas, cuadernos, bordados, dulces artesanales, muñecas agendas de notas, iconos y trípticos de madera para Primeras Comuniones o fechas especiales (*www.20minutos.es* 05/05/2012).

La web *www.geocities.com/clarisasiruela* es la plataforma de las monjas del Convento de clausura de Santa Clara, para la venta de dulces como tocinillos de cielo, buñuelos, suspiros de almendra, yema, polvorones. Una actividad que comenzó en el convento en 1193. (Emol 2000). De igual modo, las llamadas *monjas vaqueras* a través de la web *www.iesucommunio.palbin.com* venden sus dulces en 53 idiomas. Los usuarios de estas páginas pueden también colaborar mediante donativos directos para ayudar a las comunidades en la reparación por ejemplo de las goteras de San Pedro de Cardeña; las Jerónimas de Trujillo; las Esclavas del Santísimo Sacramento o la Inmaculada de Jerez que les urge una máquina de coser (Diario de Navarra 05/05/2012).

IMAGEN 1. Torno online



Fuente: <http://www.declausura.com/tienda/>

La Conferencia Episcopal Española en 2009 abre página en *Facebook* para dar a conocer la actividad que realizan. En abril de 2013 acude a Internet para promocionar la asignatura de religión con un vídeo titulado '*Una asignatura apasionante*' que se puede seguir en *Twitter* (La Razón 09/04/2013). Otras iniciativas pueden sorprender como es el caso de "Adopta a un cardenal". Fue presentada en 2013 por el portavoz del Vaticano en la web, www.adoptacardinal.org con la finalidad de rezar por el cardenal que se asigna mediante sorteo y sin oportunidad de recurrir las eventuales adjudicaciones, hasta que termine el conclave (El Mundo 08/03/2013). Una web que se acerca a los 400.000 usuarios. No se puede obviar que la evangelización está presente en las redes sociales con el fin de acercar el mensaje bíblico donde "están hoy las personas es ahí, en las redes sociales, especialmente los jóvenes" (La Razón 09/02/2013).

Por Internet también se pueden encender velas entre otros lugares en la Catedral de Santiago a través del enlace <https://velas.catedraldesantiago.es> o en la Virgen del Rocío en la web ofrendasvirgendelrocio.com o bien enviando un mensaje de móvil al número 27227 introduciendo la palabra vela (El Mundo 11/05/2010). Asimismo en la web, www.velaporti.com permite encargar misas y oraciones por parte de los instructores del Pontificio Colegio María Mater Ecclesiae o miembros de los Legionarios de Cristo por un precio de 8 euros cada una y misas Gregorianas a 300 euros y la catedral de León dispone de un Cepill-o-matic que acepta tarjetas de crédito para los donativos de los fieles.

Las redes sociales suponen una nueva vía de acercamiento a la sociedad, por lo que no resulta extraño el uso de *Facebook*, *Twitter* o *WhatsApp* con el fin de estar presentes en la red. La Jornada Mundial de las Comunicaciones sociales celebrada en 2009 supuso un cambio sustancial al entrar en la comunicación digital. En 2011 Benedicto XVI destacó el valor en la era digital e incluso apuntó a Internet como un "regalo de Dios" (Catholic.net 24/01/2011), además invitó a los cristianos a unirse a las redes sociales en su Mensaje para la 45ª Jornada Mundial de las Comunicaciones.

IMAGEN 2. Perfil del Papa Francisco



Fuente: https://twitter.com/pontifex_es?lang=es

El 3 de diciembre de 2012 Benedicto XVI estrenaba cuenta en *Twitter* @pontifex con mensajes en ocho idiomas: español, @pontifex_es, en italiano @pontifex_it, en francés @pontifex_fr, en portugués @pontifex_pt, en árabe @pontifex_ar, en alemán. El Vaticano consciente del valor de las nuevas tecnologías utiliza “todas las oportunidades de comunicación que ofrece la tecnología y que son características en el mundo actual” (CNN 3/12/2012). Unos días más tarde (12/12/2012) desde su iPad escribía en primer tuit “Queridos amigos, me uno a vosotros con alegría por medio de *Twitter*. Gracias por vuestra respuesta generosa. Os bendigo a todos de corazón” (ABC 12/12/2012). El 26 de octubre de 2013 ya había alcanzado los 10 millones de seguidores. El último tuit de Benedicto XVI (28/02/2013) fue «Gracias por vuestro amor y cercanía» y pasaba a identificarse como Sede Vacante. El primer papa tuitero publicó 38 mensajes de 140 caracteres, en una cuenta que hoy día alcanza los tres millones de seguidores, de los cuales en español son 707.192. De este modo se iniciaba una nueva era de comunicación en la Iglesia de Roma. En las redes sociales existe la posibilidad de establecer nuevas maneras de relacionarse de tal modo que “comunicar el Evangelio a través de los nuevos medios significa no sólo poner contenidos abiertamente religiosos en las plataformas de los diversos medios, sino también dar testimonio coherente en el propio perfil digital”.

En 2013 consideró las redes sociales como “lugares” para la evangelización: “las redes sociales son capaces de favorecer las relaciones y de promover el bien de la sociedad” (Mújica). Abren nuevos horizontes que “son capaces de promover las relaciones y el bienestar de la sociedad” (<http://www.eluniversal.com>), El Papa Francisco continuó con la misma cuenta en *Twitter* que su antecesor @pontifex, que estrenó con el siguiente texto: “Queridos amigos, les agradezco desde corazón y les pido que sigan orando por mí. Papa Francisco”.

Su éxito fue tal que a últimos de febrero de 2014 sumaba más de 12 millones de seguidores, convirtiéndose en el jefe de gobierno y de Estado del mundo con mayor influencia en *Twitter*, según el informe *Twiplomacy* realizado entre las 505 mandatarios (evangelidigitalización, 2013). Durante su primer año en la red fue el líder internacional, registrando 49 millones de menciones en internet, de las cuales tres cuartas partes de esas menciones corresponden a *Twitter* mientras que el resto son los demás medios de comunicación. Cada mensaje en *Twitter* genera un promedio de 6.637 retuits, de modo que se convierte en líder mundial, incluso supera al presidente de EEUU, Barack Obama (2.309 retuits por mensaje). El Pontífice también es líder en búsquedas de *Google*, con 1.737.300 registros, aunque solo el 4% están relacionadas con asuntos religiosos. No obstante mediante *Twitter* llega al 5% de los católicos del mundo. Es más buscado que personajes del ámbito político como el presidente Obama @BarackObama, que ocupa el primer lugar, con más de 40 millones de seguidores y 38 millones de menciones on line, frente a los 49 millones del Papa o los 8 millones de Vladimir Putin (Religiondigital 08/05/2014). Su perfil se encuentra al nivel de deportistas como el futbolista Leo Messi con 2,4 millones, 2,2 millones el grupo musical One Direction, 2,2 millones, el cantante Justin Bieber, y el futbolista Iker Casillas, con 1,1 millones de menciones. El papa Francisco no cuenta con página oficial de *Facebook*, pero con el fin de que su mensaje tenga mayor alcance en su tercer aniversario abre una cuenta en Instagram con el usuario "*Franciscus*", donde alcanzó 2 millones de seguidores en una semana. Además, publica videos mensuales en *YouTube* con sus oraciones que también se pueden descargar en los teléfonos móviles.

4. Metodología

En esta comunicación¹ se presenta parte de la metodología que se ha empleado en una línea investigadora iniciada en 2014 que indaga en cómo emplea la Iglesia Católica las redes sociales para mejorar su visibilidad, reducir el coste de las acciones de evangelización y difundir información religiosa. La combinación de Internet con la religión está cambiando la manera de difundir el Evangelio y la fe católica y el Vaticano, entre otras iniciativas, ha apostado por aumentar su presencia en las redes más populares del momento: *Twitter* y *Facebook*. Dicha línea de investigación cuenta entre sus resultados con los artículos "Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en *Twitter*" (2014), "Las radios católicas. De las ondas a *Twitter*" (2014) y "Evangelizar desde las redes sociales: el caso de las diócesis españolas en *Facebook*" (pendiente de publicación). Este texto ofrece a continuación los pasos seguidos para analizar la presencia de la Iglesia en ambas plataformas. También se han buscado referencias de artículos científicos relacionados con el tema publicados en revistas de comunicación, así como informes oficiales, diarios de información general, y páginas web relacionadas con el tema.

¹ Este trabajo forma parte del proyecto "Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos" (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). El trabajo también forma parte de la producción científica de la Unidad de Formación e Investigación en Comunicación de la Universidad del País Vasco (UFI 11/21, UPV/EHU). E igualmente, de la Convocatoria para la Concesión de Ayudas a los Grupos de Investigación en la Universidad del País Vasco (GIU 13/13).

5. Análisis de los perfiles en *Twitter*

Para estudiar la actividad de los perfiles que los miembros de la Iglesia católica o sus instituciones han abierto en la red de microblogging han resultado de gran utilidad herramientas de análisis como *Twerpscan*, *Tweetstat*, *Twitalyzer*, *Tweeteffect*, *Twittercounter*, *Retweetrack* y *Tuitonomy*. Tras su consulta se han seleccionado varias métricas con las que se ha elaborado una ficha compuesta por 17 indicadores que se detallan a continuación y que permiten medir la actividad de los perfiles, su grado de influencia o el grado de viralidad que alcanzan sus mensajes, entre otras cosas.

1. Presencia del personaje o institución en *Twitter*
2. Creación de la cuenta: Arroja información sobre la antigüedad de la cuenta.
3. Número de seguidores: Las personas suscritas a las actualizaciones de la cuenta. Da una idea aproximada del grado de influencia de una cuenta. Un número alto es un indicador de que el usuario o institución es influyente.
4. Seguidos: Gente a la que sigue/lee el perfil por considerar sus aportaciones relevantes.
5. Número de mensajes: Esta métrica sirve para medir el grado de actividad en la plataforma.
6. Media diaria de mensajes: Otra forma de medir la actividad del usuario en la red de microblogging. Generar contenido actualizado es la mejor manera de conseguir atención y fidelizar usuarios.
7. Ratio de seguidores por cada persona a la que sigue: Tener más personas suscritas a las actualizaciones de la cuenta que personas a las que sigue es otro indicador del potencial de influencia de un usuario.
8. Número de listas por cada 1000 usuarios: Las personas que han incluido al usuario en una de sus listas. Que un usuario incluya tu perfil en una de sus listas es un reconocimiento al interés que despiertan los contenidos de la cuenta en una temática concreta. Combinado con un número amplio de seguidores es otro indicador a tener en cuenta a la hora de medir el grado de influencia de una cuenta.
9. Número de retweets: Número de veces que el usuario ha redifundido un mensaje de terceros por considerarlo relevante (retuitear contenidos de cuentas a las que seguimos). Esta métrica es útil para medir el grado de interacción de un perfil. Y además es también una buena manera de aumentar la influencia de una cuenta.
10. Número de menciones: Es una forma de crear conversación o interacción en *Twitter*. Sirve también para medir el grado de interacción. Cuanto mayor es el valor más interacción genera con terceros.
11. Número de respuestas: Junto a los indicadores menciones y retweets permite medir el grado de interacción de una cuenta. Muestra la voluntad del usuario por interactuar con terceros.
12. Número de enlaces incluidos en los mensajes: Guarda relación con la posibilidad de que el usuario se convierta en una fuente de información para terceros, lo que también podría conducir a generar interacción (los tuits que contienen enlaces tienen más ocasiones de ser compartidos).
13. Número de hashtags por mensaje: La almohadilla (#) influye en la visibilidad que alcanza un mensaje y aumenta la posibilidad de conseguir más seguidores. A mayor valor mayor probabilidad de que los mensajes de un perfil sean localizados en una búsqueda.
14. Mensajes de la cuenta redifundidos por terceros: Mide la expectación que generan los mensajes de un perfil (número de veces que han sido vistos sus tuits y las veces que han sido compartidos). Una cuenta en la que los seguidores redifunden muchos de los mensajes que se han publicado es signo de que el usuario es considerado

como una fuente de información valiosa por terceros. También se le conoce como tasa de viralidad.

15. Número de favoritos que consigue cada mensaje que se publica en la cuenta: Otra forma de conocer si lo que se tuitea gusta a los usuarios. Se le conoce también como tasa de gratificación y, junto a la anterior, es una de las métricas más interesantes para medir la influencia o alcance real que tiene una cuenta en *Twitter*.
16. Día y hora en que se publican los mensajes: Analiza el momento en que se publican los mensajes. Un valor positivo muestra un interés por optimizar el alcance de los contenidos.
17. Plataforma utilizada para publicar: Estudia el soporte o aplicación que más se emplea para tuitear (Ej. teléfono, tableta, *Ipad*, *Android*, *Tweetdeck*, etc.).

6. Análisis de los perfiles en *Facebook*

Al igual que se ha hecho con *Twitter*, la siguiente propuesta tiene por objeto realizar un aporte de carácter metodológico destinado a guiar las actividades de medición de la red social *Facebook*. A continuación se recogen una serie de indicadores que se espera puedan servir de orientación para futuras investigaciones y que han sido extraídos tras consultar las siguientes herramientas: *Likealyzer*, *Smetrica*, *Agorapulse Barometer*, *Simply Measured* y *Fanpagekarma*. Con ellas se ha elaborado una ficha de análisis compuesta por 7 indicadores que permiten medir el grado de actividad, la influencia o la repercusión que obtienen los mensajes publicados.

1. Número de fans: Usuarios que siguen la cuenta (han indicado que les gusta). Como ocurría con la red de microblogging, esta métrica ofrece una idea aproximada del grado o potencial de influencia de una cuenta. A mayor número de seguidores mayor posibilidad de que los mensajes lleguen a más gente.
2. Número de mensajes diarios: Permite conocer el grado de actividad de una cuenta. Un ritmo constante de publicación es la mejor manera de fidelizar o incrementar el número de usuarios.
3. Personas hablando de esto: Mide el interés generado por las publicaciones de la cuenta. Permite saber si la cuenta es vista como una fuente de información valiosa y se mide contabilizando la cantidad de 'me gusta' que reciben las entradas en la página, los comentarios que han generado, las veces que han sido compartidas, el número de respuestas a preguntas realizadas por los usuarios o las menciones al perfil incluidas en un mensaje. A mayor número mayor grado de interacción generado.
4. Fidelidad al perfil: El ratio entre personas hablando de esto y la cantidad de seguidores que tiene una cuenta. Es una métrica de gran interés porque hay cuentas con muchos seguidores que apenas interactúan con los contenidos del perfil. Un valor alto en fidelidad implica un vínculo fuerte con los usuarios y que el perfil sabe 'conectar' con su público.
5. Publicaciones por tipo: Estudia el tipo de contenido publicado.
6. Coordinación día y hora: Analiza si los mensajes se publican en el momento. Un Es importante porque sirve para optimizar el alcance de los contenidos.
7. Perfil abierto a publicaciones de terceros: Estudia si los usuarios pueden publicar en esa cuenta. Guarda relación con la interacción.

7. Conclusiones

La Iglesia Católica inicia una nueva etapa con su presencia en los entornos digitales, aprovechando las posibilidades que ofrece la tecnología para realizar labores de evangelización, catequesis, difusión de contenidos religiosos y misión pastoral a través de plataformas, blogs y redes sociales.

Las redes sociales como *Twitter* y *Facebook* en poco tiempo se han convertido en un complemento de la tradicional manera de evangelización para llevar la fe a las personas alejadas de la Iglesia en un momento en el que escasean las vocaciones y la religión no responde a las necesidades de amplios sectores de la sociedad. Porque la red facilita nuevas maneras de participación y de interacción, ofrece una forma de comunicación más directa que evita la distorsión del mensaje con el receptor.

Resumiendo, se puede apuntar que estos modos de participación de la Iglesia Católica en *Twitter* y *Facebook* constituyen una herramienta imprescindible en el siglo XXI para incrementar su influencia y ampliar la repercusión de sus mensajes de evangelización en nuevos sectores sociales.

Referencias bibliográficas

ABC (2012). “El primer mensaje del Papa en Twitter: Os bendigo a todos de corazón”, 12/12/2012.

ABC (2013). "La cuenta de Twitter de Benedicto XVI" pasa a identificarse como Sede Vacante”, 28/03/2013.

ABC (2012). “El primer ‘tuit’ de Benedicto XVI alcanza más de ochenta mil ‘retuits’”. 13/12/2012.

BEA, FERNANDO (1981). *Mezzo secolo della Radio del Papa*. Ciudad del Vaticano: Edizioni Radio Vaticana.

BELTRÁN, M. (1985). “Cinco vías de acceso a la realidad social”. *Reis*. En: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 29, 7- 41.

CARAVACA, T. (2013). “Yo os bendigo, en el nombre de Twitter y Facebook”. *El Mundo*, 8 de febrero. En: <<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/08>>

CASELLAS, J. (1998). “Las radios católicas i ecuméniques a /Europa latina”. Disertación doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, España.

CNNESPANOL.CNN. (2012). “El papa Benedicto XVI estrena cuenta en Twitter: @Pontifex”. En <[.http://cnnespanol.cnn.com/2012/12/03/el-papa-benedicto-xvi-...](http://cnnespanol.cnn.com/2012/12/03/el-papa-benedicto-xvi-...) >

CORDERO MORALES, F. (2008). “Análisis y perspectivas de la información religiosa especializada”. *Ámbitos*, 17, p. 75-87.

DIARIO 20 MINUTOS (2010). “Instalan en la catedral Santiago velas que se encienden mediante Internet y sms”, 25/04/2010,

DIARIO DE NAVARRA 12/05/2016. “Las monjas de clausura venden sus productos por Internet”, 05/05/2012

EL MUNDO (2012). “El Vaticano permite el uso de Internet en los conventos de clausura”, 05/6/2012.

EL MUNDO (2013). “Adopta a un cardenal”. 20/03/2008.

FONTANA J. (1992). *La historia después del fin de la historia*. Barcelona. Crítica.

GÓMEZ GARCÍA, S. (2009). “Entretenimiento y fe en las ondas. Las emisiones religiosas de Radio Nacional de España durante el primer franquismo (1939- 1959)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 15, p. 261- 276. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

LA RAZÓN (2013). “Religion, ‘una asignatura apasionante’”, 10/04/2013,

LA RAZÓN (2013). «Trending topic» de la fe”, 09/02/2013.

LA VANGUARDIA (2015), “Las monjas salen del convento vía YouTube”, 23/03/2015.

MILLER, SPENCER, Jr. (1935). “Radio and Religion”. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 177: 135-140.

MORENO, E. (2008). “Programación radiofónica: una nueva perspectiva en el entorno digital”. En *La periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*, eds. Beatriz Gómez y Sira Hernández. Pamplona: Ediciones Diario de Navarra, p. 383-395.

MÚJICA, J. E. (2013). “Reacciones y contestaciones al Papa en Twitter en un estudio”. En: <<http://evangelidigitalizacion.blogspot.com.es/2013/01/un-mes-del-papa-en-twitter-reaccion-es-y.html>>.

NÚÑEZ MAYO, O. (1980). *La radio sin fronteras*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

PASCUAL, F. (2011). “La Iglesia Católica ante el mundo de Internet”. *Ecclesia*. 2, p. 163-178.

PÉREZ-AGOTE, A. (2012). “Cambio religioso en España: los avatares de la secularización” (No. 276). Madrid: CIS.

PÉREZ DASILVA, J. A. y SANTOS DÍEZ, M.T. (2014). “Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en Twitter”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero/junio), Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, p. 211-227.

PÉREZ DASILVA, J. A. y SANTOS DÍEZ, M.T. (2014). “Las radios católicas. De las ondas a Twitter”, UPV/EHU, p. 351-365.

PÉREZ LATRE, Francisco Javier (2012): “Los medios y la religión en el contexto de la nueva evangelización”. *Revista Scripta Theologica*, vol 4, p. 169-185.

RELIGIONDIGITAL.COM (2014). ¿Cuál es "el secreto" del éxito mediático del Papa Francisco? En <<http://www.periodistadigital.com/religion/opinion/2014/05/08/abrir-las-puertas-a-la-comunicacion-digital-es-hacer-posible-que-el-evangelio-pueda-salir-al-encuentro-de-todos-iglesia-religion-comunicacion-papa-francisco.shtml>>

Evolución del uso de herramientas de la Web 2.0 en las apps móviles de catorce cibermedios de referencia¹

Evolución del uso de herramientas de la Web 2.0 en las apps móviles de catorce cibermedios de referencia

Alba Silva Rodríguez

Universidad de Santiago de Compostela
alba.silva@usc.es

Xosé López García

Universidad de Santiago de Compostela
xose.lopez.garcia@usc.es

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Universidad de Santiago de Compostela
anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

Resumen

La industria mediática se sitúa, hoy en día, ante el reto de hacer frente a las innovaciones tecnológicas que demandan los nuevos medios móviles. Las apps siguen siendo un sector en expansión en el que convertimos nuestro entorno digital en nuestro día a día.

Este artículo hace un análisis de la presencia de las herramientas de personalización, participación y uso de herramientas de la Web 2.0 en las apps móviles de catorce cibermedios de referencia mundiales. Se estudian las apps para Android de países como España, Reino Unido, Portugal, Italia, Francia y EE.UU. Se estudia la evolución que han experimentado las versiones para aplicaciones móviles a lo largo de estos últimos años.

Este trabajo confirma que los dispositivos móviles son ya una nueva tendencia en el consumo de información periodística y que los usuarios tienen un papel predominante en el conjunto de apps nativas analizadas.

Palabras clave

Cibermedios, móviles, Web 2.0, interactividad, participación

Abstract

The media industry is nowadays facing the technological innovations required by the new mobile devices. The apps are still an expanding sector, in which we turn our digital environment into our daily routine. This paper analyzes the presence of the Web 2.0 personalization tools, their involvement and use in the mobile apps of 14 worldwide

¹ El texto de esta comunicación se enmarca en los trabajos exploratorios para el marco contextual y referencial del proyecto de investigación "Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles" (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del Ministerio de Economía y Competitividad.

reference cybermedia. The Android's apps were studied for countries like Spain, United Kingdom, Portugal, Italy, France and USA. It is studied too the development which suffered the different versions for mobile apps for the past years. This paper confirms that mobile devices are already a new trend in the way to consume journalistic information and that the users have a predominant role in the joint researched native apps.

Keywords

Cybermedia, mobiles, Web 2.0, interactivity, participation

1. Introducción

Los trazos que caracterizan a la sociedad moderna vienen marcados por los cambios en los procesos de comunicación. Asistimos a una comunidad interconectada cuya singularidad fundamental viene determinada por la movilidad. Las pequeñas pantallas, en general, y los teléfonos móviles, en particular, constituyen un hito dentro del nuevo ecosistema de medios.

En un contexto dominado por la movilidad aparecen cambios que atingen al espacio de consumo de la información y surgen nuevos contornos que sugieren repensar las estrategias a partir de las cuales podrían readaptarse con facilidad al nuevo entorno comunicativo. Estos modernos escenarios demandan contenidos breves, sencillos, claros, concisos, capaces de ser visualizados en un espacio muy breve de tiempo. La lógica del *always on*, del siempre conectado, altera los tradicionales ámbitos en los que se empleaban las tecnologías y surgen nuevos contextos de consumo. Entre estos, destacan los viajes, los medios de transporte, la calle, los bares y establecimientos públicos o el lugar de trabajo y estudios.

Además, la sobreabundancia de información que caracteriza a la sociedad moderna y el contorno de la movilidad unido al valor del tiempo (convertido cada vez más en un recurso más escaso), provocan el desafío de recuperar la economía de la atención.

Los teléfonos móviles suponen un reto importante para las empresas periodísticas a la hora de producir contenidos capaces de ser transmitidos en un nuevo contexto en que la información se consume en movilidad. La sociedad necesita acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier punto, aspecto que pueden satisfacer los móviles gracias a su capacidad de procesamiento y acceso a la información desde cualquier lugar e instante (Rojo, 2008: 164). Es precisamente en este ámbito de movilidad donde tienen cabida las estrategias innovadoras en cuanto a modelos de distribución y de negocio (Aguado, 2012: 8). Sánchez Valverde y Aguado Martínez consideran que el dispositivo móvil cumple una doble función: como plataforma de distribución y como herramienta de producción informativa (Sánchez Valverde y Aguado, 2010: 2).

El periodismo vive un proceso de cambios e innovaciones que repercuten directamente en los contenidos, en los profesionales y en los propios usuarios. Pese a que la esencia, las propiedades y la ética de la profesión permanezcan inmutables, bien es cierto que el nuevo escenario, dominado por la información ubicua y los dispositivos multiplataforma, requiere de una conversión de la naturaleza de la información. Juan Varela identifica nuevas particularidades en los contenidos: más abundantes, baratos, amigables, sociales, personales e interactivos (Varela, 2012: 3). Sánchez y Aguado opinan que la llegada del móvil provoca

una transformación en el concepto original de periodismo desde el punto de vista de la estructuración, con la aparición de nuevas modalidades expresivas, aunque destacan que la manera de producir información es y será siempre inmutable (Sánchez y Aguado, 2012: 6).

La cuarta pantalla, como así la han denominado muchos autores (Cebrián y Flores Vivar, 2011: 18 y Aguado y Martínez, 2008) tiene una serie de características intrínsecas que le permiten adaptarse al nuevo entorno así como poder cumplir con las necesidades que demanda la sociedad. Señala Antonio Miguel Fumero que se trata de un dispositivo que refleja a la perfección la “hipermultifuncionalidad instrumental” y la complejidad de la nueva contorna tecnosocial que dibujan algunos pensadores (Fumero, 2010: 1-7).

Ahonen considera que el móvil es el séptimo medio de comunicación de masas que cuenta, al igual que había sucedido durante la década anterior con la introducción de Internet, con la peculiaridad de condensar en un único soporte todo aquello que sus antecesores podían hacer. El teléfono tiene la capacidad de incorporar imágenes, vídeos, audios, escuchar música, enviar mensajes o hablar. Sus cualidades técnicas lo convierten en el dispositivo que pone en peligro al resto de medios hasta llegar a atribuirle una “inherente amenaza” de cara a los tradicionales canales de comunicación (Ahonen, 2008).

Ahonen enumera siete beneficios que caracterizan a la tecnología móvil en el ámbito de la comunicación:

1. Es un medio personal y el contenido es de consumo privado
2. Es un dispositivo que nos acompaña permanentemente
3. Permite estar siempre conectado
4. Es el medio que incluye un canal de pago fijo
5. El móvil impulsa la creatividad, capacitando a los usuarios para crear contenidos
6. Es el primer medio que permite saber casi exactamente los datos de audiencia
7. Captura el contexto social de consumo de los medios

Ahonen considera que los siete beneficios del móvil lo convierten ya no solo en un potencial medio que ponga en peligro la supervivencia de los anteriores sino que le otorga una capacidad “inherentemente superior” al resto de medios (Ahonen, 2008).

Los dispositivos móviles tienen además una peculiaridad en relación con todos los medios que les han precedido. Son los accesorios más privados y personales que poseemos hoy en día. La proliferación de los móviles y de otros medios portátiles ha desafiado la conceptualización tradicional de la relación entre la tecnología de la comunicación y el cuerpo. Los teléfonos móviles son exclusivos y únicos con respecto al resto de medios interactivos porque podemos llevarlos con nosotros a cualquier lugar y en todo momento.

Las ventajas de la telefonía móvil como soporte a través del cual transmitir información se resumen en las siguientes:

- Capacidad interactiva, adaptabilidad a las condiciones de consumo y al contexto de usuario
- Vinculación a la identidad y a la personalidad del usuario
- Permite incorporar contenidos producidos por los usuarios y contenidos producidos por instituciones u organizaciones mediáticas
- Valores de simultaneidad, secuencialidad (condición aperiódica de sus contenidos, que están más condicionados por el contexto de consumo y la identidad del usuario).

El comienzo del siglo XXI ha marcado un punto de inflexión en cuanto a las relaciones entre la telefonía móvil y la comunicación y el periodismo. Dice Goggin que a partir del 2001 es cuando el aparato móvil se consolida como un medio de comunicación (Goggin, 2011: 2). En este sentido ha tenido gran importancia la evolución de los sistemas tecnológicos, sobre todo gracias a la aparición del GSM, que ha abierto paso al Internet móvil tal y como constata a su vez Rojo Villada (Rojo, 2008: 162). Ha sido precisamente la presencia de la red de redes en la telefonía móvil la “causa principal por la que el periodismo tiene la obligación de extender sus acciones más allá del formato en papel y del monitor” (Cebrián y Flores Vivar, 2011: 2008).

Juan Miguel Aguado reflexiona, un par de años más tarde, acerca del perfil de los nuevos profesionales móviles (Sánchez y Aguado, 2010). A partir del año 2012 el interés recae en el protagonismo que ha adquirido la telefonía móvil en el contexto mediático convergente. La acelerada masificación del uso de la telefonía móvil ocasiona modificaciones en el plano de las interacciones que los usuarios establecen con el medio tecnológico, las que van desde el plano individual, social, espacial y comercial. Será en su artículo *Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications* cuando inicien el campo de estudio que continúan en la actualidad. En este trabajo, Scolari, Juan Miguel Aguado y Feijoo recogen un conjunto de definiciones y clasificaciones de contenidos y aplicaciones con el fin de consolidar la construcción de una teoría sólida de medios móviles (Scolari, Aguado y Feijoo, 2012). La aportación más significativa de estos autores consiste en la creación de un modelo posicional de clasificación de aplicaciones móviles de contenido que articula un espacio evolutivo para los tipos de apps.

El modelo propuesto (Imagen 1) se articula sobre dos dimensiones: en sentido vertical, la oposición entre contenido (ver, acceder) y herramientas (hacer, transformar), con arquetipos instrumentales como la televisión y la videocámara, respectivamente. En sentido horizontal, la oposición entre narrativas (articulación de relatos) e interacción (conversaciones), como extremos opuestos de la actividad discursiva del contenido, uno centrado en la narración, el otro en el diálogo. Los ejes ortogonales definen un espacio conceptual donde las funciones predominantes (y por tanto, la interfaz) de las aplicaciones permiten diferenciar cuatro grandes grupos (Aguado, 2016):

IMAGEN 1. Modelo de clasificación de *apps* de los investigadores de Murcia



Fuente: Aguado, 2016

a) Área de reproducción

Incluye las aplicaciones cuyas funciones se centran en la reproducción de contenidos en los que la construcción narrativa tiene una dimensión relevante. En ella la capacidad de intervención sobre el contenido o la dimensión dialógica tienen un carácter secundario o no integrado. Aquellas aplicaciones que adaptan al entorno móvil contenidos propios de otros medios (televisión, música, libro, etc.) tienden por definición a ubicarse en este espacio. Aplicaciones como Clan TVE, BBC iPlayer o The New York Times constituyen ejemplos de esta categoría.

b) Área de creación

Incluye las aplicaciones centradas en la construcción de distintas formas de textos narrativos (escrito, icónico, video, sonido...). Son la copia móvil de los clásicos editores (de texto, audio, vídeo...) que permiten crear e integrar contenidos. A diferencia de sus homólogos de sobremesa, en el entorno móvil estas aplicaciones tienen un carácter simplificado, predefinido y modular. Por ejemplo, los editores fotográficos han sustituido la complejidad de las herramientas integradas (gestión del color, enfoque, luminosidad, etc.) por filtros con acabados predefinidos. Esto favorece la extensión del modelo de negocio (la venta de distintos tipos de filtro, por ejemplo) y la integración de otros tipos de funciones (fundamentalmente de interacción social).

c) Área de gestión

Comprende aquellas aplicaciones móviles dirigidas a la organización, almacenamiento y distribución de contenido de diversa índole (propio de los medios y/o creado por los usuarios). Abarca aspectos como gestión de las bibliotecas de medios, la creación de listas de reproducción, agregación y curación de contenidos, etc. Las funciones relacionadas con la gestión de contenido se integran de forma natural con el comercio online y los canales de distribución digitales del contenido, de modo tal que algunas aplicaciones señaladas constituyen a la vez sitios de comercio electrónico y herramientas de gestión de contenidos. Los propios canales de distribución de las grandes plataformas (iTunes, App Store o Google Play) adoptan este modelo incorporando la inteligencia de datos de las compras del usuario como elementos de valor añadido en la gestión del contenido.

d) Área de participación

Incluye las aplicaciones móviles orientadas a la interacción comunicacional entre usuarios (mensajería y redes sociales). Estos espacios de diálogo integran de modo creciente el contenido en prácticas sociales a través de las cuales los usuarios presentan sus identidades convirtiendo de hecho a los usuarios en distribuidores eficaces del contenido.

En este contexto, el factor tecnológico, que ha sido fundamental en muchas de las transformaciones históricas en el campo periodístico, ha propiciado el nacimiento de un escenario nuevo y más complejo, caracterizado por la web social, con toda una serie de aplicaciones que permiten compartir información, el auge de las redes sociales y la apropiación de los ciudadanos de toda una serie de herramientas que les permiten producir contenidos, conversar en red y participar en los procesos comunicativos y en las propias actividades periodísticas. La industria de contenidos se ha adaptado a este nuevo entorno, con múltiples estrategias y con muchas dificultades, y los ciudadanos han alimentado la vía colaborativa en buena parte de los procesos comunicativos en red.

Una característica que define a la nueva era de la movilidad, en relación con el consumo informativo, tiene que ver con los cambios que se producen en lo que se refiere al acceso de los usuarios a la información. Los contenidos *pull* se están imponiendo a los contenidos *push*, es decir, ahora son los contenidos los que llegan al usuario.

Los dispositivos móviles empiezan a ser considerados como plataformas comunicativas con funciones realmente útiles para la transmisión de información. Entre sus ventajas y la explicación para su éxito destacan la usabilidad, la ubicuidad y la persuasividad (Aguado y Martínez, 2008: 3). El valor de poder consultar información desde cualquier punto, esa idea de conectividad permanente, constituye un factor crucial para distinguirlo de los medios de comunicación anteriores superando las limitaciones de tiempo y espacio que estos imponían.

2. Metodología

Seleccionamos los siguientes catorce medios digitales con versiones móviles (todos europeos, excepto uno norteamericano): *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico* y *La Vanguardia*, en España; *The New York Times* en EE.UU; *Times* y *The Guardian* en el Reino Unido; *Le Monde* en Francia; *Corrière della Sera* y *La Repubblica* en Italia y *Jornal de Notícias y Público*, en Portugal. La elección de medios vino determinada por sus índices de audiencia considerándolos de esta manera como “de referencia”.

Debido a que prácticamente no existen datos sobre la medición de audiencia móvil en los países seleccionados, optamos por partir de un criterio de tirada y difusión de las versiones digitales de los diferentes diarios. Son todos ellos medios que cuentan con matriz impresa y se trata de los periódicos con mayores cuotas de audiencia digital en sus respectivos países. Son diarios considerados de “referencia”. Esta terminología se debe a John C. Merrill (Merrill, 1968) quien identifica al “periódico de calidad” con “periódico de referencia” o “periódico de élite”. Se establece esta sinonimia como una garantía de homologación de los diferentes medios, tomando como pauta su prestigio en la matriz impresa y siendo conscientes, a su vez, de que su calidad como medios de referencia no se hace extensible a su nivel de difusión.

Se parte del modelo de las 4C del profesor Óscar Westlund (Nel y Westlund, 2011) para analizar los canales, el contenido, la conversación y el comercio para dar cuenta del desarrollo general que tienen los servicios europeos en el escenario que nos ocupa. Se parte de un análisis de contenido del objeto de estudio seleccionado a partir de una ficha que tiene como fin conocer los aspectos formales de las versiones de los medios escogidos. El análisis de contenido se define como “la observación cuantitativa de los mensajes que se basa en el método científico” y se trata de una orientación empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva. Esta técnica de investigación permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

3. Análisis

La investigación sobre la participación en los cibermedios ha centrado varios proyectos de investigación y algunos aspectos han sido recogidos en documentos recientes (es el caso de la tesis doctoral de Mikel Iturbe (Pamplona, 2012) o de los libros de Natalia Raimondo (2012) y Elvira García de Torres (2012), entre otros. La necesidad de buscar las mejores fórmulas para que la participación ordenada permita un periodismo de mayor calidad anima las últimas investigaciones, entre las que está el proyecto que lleva adelante el grupo Novos Medios en estos momentos.

3.1 Estudio de herramientas de personalización en los cibermedios de referencia

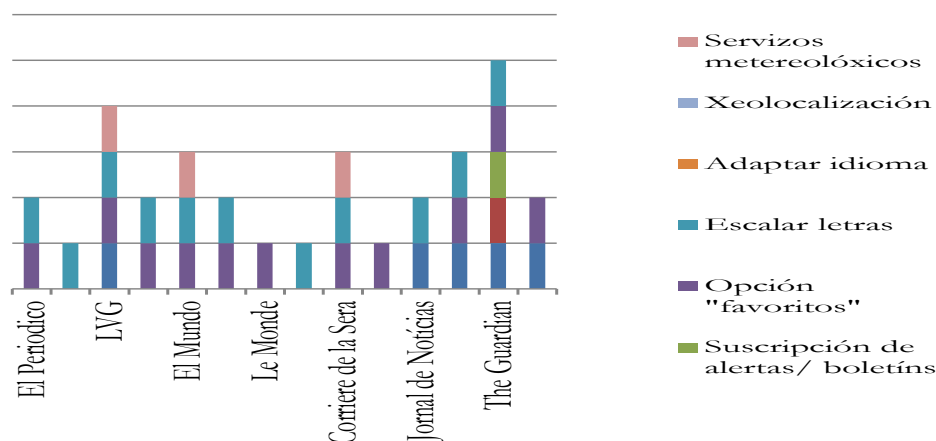
El diario que mayor uso hace de la personalización en su aplicación móvil nativa es el *The Guardian*. Del conjunto de medios analizados se comprobó que el medio británico presenta diversas opciones para mejorar dicha funcionalidad como son el escalonamiento de letras, la opción de favoritos, la subscripción a alertas y boletines, la sindicación de contenidos vía móvil y la personalización de la interface, mientras que en el resto de medios las categorías de personalización se reducen a la opción de favoritos o bien a la opción de escalar letras para facilitar la lectura mediante un aumento o disminución de tamaño. Este último aspecto es recogido por prácticamente todos los medios, excepto *The New York Times*, *Publico* y *Le Monde*.

IMAGEN 1. Opción de favoritos y de escalado de letras de The Guardian



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 1. Personalización de la interfaz en las apps móviles

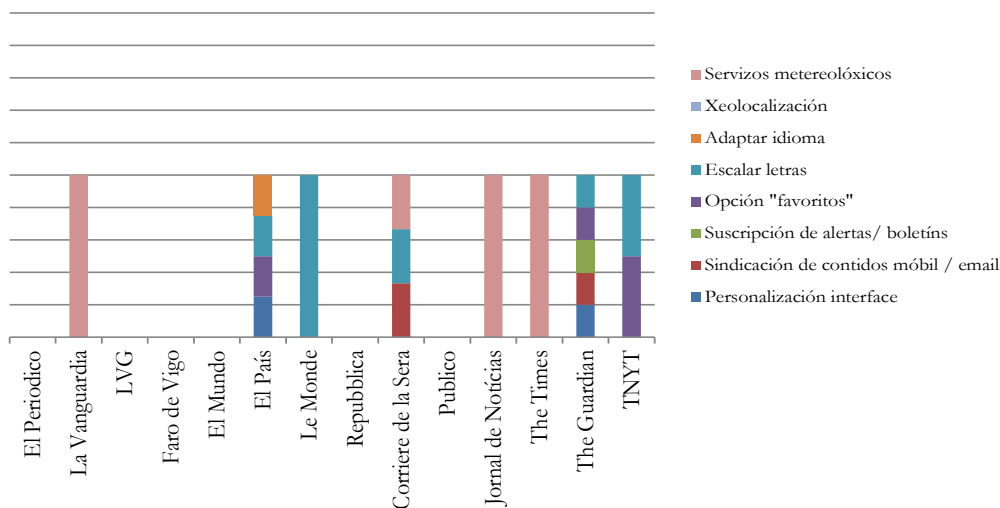


Fuente: Elaboración propia

Si bien en el caso de las aplicaciones móviles las opciones de personalización estaban presentes en los catorce medios analizados, en el caso de la edición para la web móvil la mayoría de cibermedios españoles se mantienen al margen, excepto *La Vanguardia*, que incorpora los servicios meteorológicos y *El País* que hace uso de hasta cuatro de los elementos contemplados en la ficha de análisis referidos a la personalización de la edición móvil. Las piezas periodísticas del diario *El País* pueden leerse en varios idiomas, en diferentes tamaños de letra y se pueden guardar como “favoritas”. Además, el diario permite que en su edición móvil se pueda personalizar la interfaz a partir de una lista con las secciones que más interesen al usuario.

La opción de favoritos o el escalado de letras, dos de los elementos de mayor repercusión en lo que se refiere a la personalización de las páginas de las apps nativas, también adquieren representación en las webs móviles. En estas, por el contrario, solamente tres medios (*The New York Times*, *The Guardian* y *El País*) ofrecen la posibilidad de personalizar la interfaz según el criterio de las preferencias del usuario. Los servicios meteorológicos están presentes en cuatro de los catorce cibermedios objeto de estudio y una vez más es el periódico británico *The Guardian* el que contempla un mayor aprovechamiento de los recursos de personalización dado que permite escalar tamaño de letra, opción de favoritos, personalización de la edición móvil, suscripción de alertas y boletines y la sindicación de contenidos vía email.

GRÁFICO 2. Personalización de la interfaz en las webs móviles



Fuente: Elaboración propia

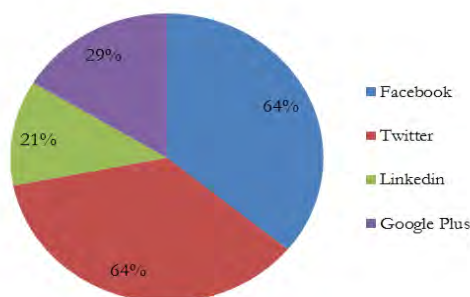
3.2 Estudio de herramientas de participación y de la Web 2.0

Las redes sociales constituyen una de las herramientas de participación ciudadana más empleadas en la actualidad. La aparición de Internet ha propiciado el nacimiento de los medios sociales, medios a través de los cuales los individuos interactúan y participan en las conversaciones digitales. El término medios sociales hace referencia a un gran abanico de posibilidades de comunicación como blogs, juegos sociales, redes sociales, foros, etc. Se corresponde con la época de la Web 2.0, una Web evolucionada que se basa en la colaboración y en la participación.

El estudio de las redes sociales en las versiones para móviles nos permite ahondar en varios aspectos. Por una parte, se conoce la importancia que los principales cibermedios le dan a los propios usuarios, el espacio que adquiere la participación ciudadana en los contenidos del medio en cuestión. Por otra parte, el consumo de medios sociales desde el móvil no deja de crecer, por lo que resulta interesante observar si los diarios seleccionados están familiarizados con este recurso y con los intereses de sus receptores.

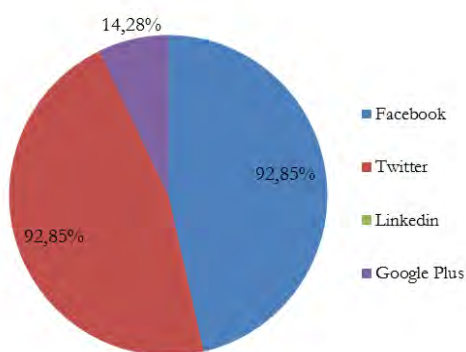
La investigación sobre la participación en los cibermedios ha centrado varios proyectos de investigación y algunos aspectos han sido recogidos en documentos recientes. Como se ha podido comprobar, las redes sociales Facebook y Twitter están presentes en el 64% de las versiones móviles de los diarios analizados, mientras que LinkedIn o Google Plus se quedan atrás con un 21 y 29% respectivamente. En las apps nativas, el porcentaje de uso de Facebook y Twitter aumenta considerablemente (92.85% en ambos casos) y el uso de Google Plus se ve reducido al 14.28%.

GRÁFICO 3. Uso de redes sociales en las webs móviles



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4. Uso de redes sociales en las apps móviles



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Los medios estudiados disponen en su totalidad de una estrategia para móviles que van adaptando sobre la marcha, en un escenario de continuos cambios, donde van experimentando y analizando cómo responden los usuarios a sus iniciativas. Las principales coincidencias de todos los medios analizados se centran principalmente en la existencia de una sintonía a la hora de escoger cual es el canal de conversación a través del que distribuyen sus contenidos. Son las redes sociales (principalmente Facebook y Twitter) las más utilizadas por el conjunto de medios.

Existe una despreocupación general por explotar las principales vías de personalización de contenidos de las apps móviles del conjunto de cibermedios analizados. Las opciones más extendidas de personalización de las apps móviles tienen que ver con la inclusión de la

herramienta de “favoritos” y la posibilidad de aumentar o reducir el tamaño de letra de los contenidos. La pestaña de favoritos permite guardar las informaciones que más interesen a los usuarios, bien para leerlas más tarde o para guardarlas o destacarlas dentro de su app.

Hoy en día son cada vez más los usuarios que están consumiendo noticias por medio de los dispositivos móviles. Los smartphones han cambiado la manera en la que los consumidores interactúan con las empresas y su éxito expansivo ha alcanzado cifras tan elevadas que es más que evidente que hay que comenzar a considerar estos dispositivos como puntos clave en el desarrollo de los negocios.

Las empresas mediáticas, lejos de obviar esta nueva plataforma, han visto en los móviles una nueva y provechosa fuente de ingresos y todos los cibermedios de este trabajo disponen de una app adaptada al nuevo formato móvil. Sin embargo, esta nueva forma de comunicación contempla características propias y distintivas del resto de medios que le preceden que necesitan ser aprovechadas para lograr una experiencia de usabilidad enriquecedora para el usuario.

Avanzar en la búsqueda de nuevos modelos de participación, más allá de la presencia en redes sociales tradicionales así como ofrecer contenidos personalizados y geolocalizables, serán, entre otros, algunos de los retos a los que tendrán que hacer frente las principales empresas mediáticas en un futuro inmediato.

Referencias bibliográficas

AGUADO, J.M (2012). “Los gigantes, los ratones y el pastel: Las industrias culturales y el entorno de la movilidad”, *Revista Mobile Communication 2012. Experiències i recerques sobre comunicació mòbil*, 7-21.

AGUADO, J.M. (2016). “De la lógica del ver a la lógica del hacer: implicaciones de la evolución funcional de las aplicaciones de contenido móvil”, *Congreso Iberoamericano de Comunicación, Cultura y Cooperación* [web]. Consultado el 01/09/2016.: <http://www.ae-ic.org/ponencias/home.asp>

AGUADO, J.M. y MARTÍNEZ, I. (2008). “La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil”. En: Aguado, J. M. y Martínez, I. (Coords.). *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, p. 187-220.

AHONEN, T. (2008). *Mobile as 7th of the Mass Media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone*. Londres: Futuretext.

CEBRIÁN, M. y FLORES, J.M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.

CEBRIÁN, M. y FLORES, J.M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Editorial Fragua.

FUMERO, A. M. (2010). “Introducción: la red en el móvil”. *Telos*, 83, 43-49.

GARCÍA DE TORRES, E. (2012). *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades.

GOGGIN, G. (2011). *Global mobile media*. Nueva York: Routledge.

ITURBE, M. (2012): *La participación ordenada del público en los medios de comunicación. El caso de la BBC.co.uk*. (Tesis doctoral). Pamplona: Universidad de Navarra.

NEL, F. y WESTLUND. O. (2012). “The 4C’S of mobile news”, *Journalism Practice* , 6: 5-6, 744-753.

RAIMONDO, N. (2012). *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.

ROJO, P. A. (2008). “El acceso a la información en la era digital: situación actual y perspectivas”, *Revista Comunicación*, 6, 159-172.

SÁNCHEZ VALVERDE, E. y AGUADO, J. M (2010). “Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales”, *II Congreso Internacional AE-IC “Comunicación y Desarrollo en la Era Digital”* [web]. Consultado el 13/08/2016:

<<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/95.pdf>>

SCOLARI, C., AGUADO, J.M. y FEIJOO, C. (2012). “Mobile media: Towards a definition and taxonomy of contents and applications”, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 2.

VARELA, J. (2012). “La información se consume en móvil, redes sociales y vídeo”, *Periodistas 21* [web]. Consultado el 01/09/2016: <<http://www.periodistas21.com/2012/09/la-informacion-se-consume-en-movil.html>>

Las cuentas de los informativos de televisión españoles en Twitter

Twitter accounts in TV off Spanish news

Jone Tijero Ormaechea

Universidad del País Vasco (UPV-EHU)

jtijero001@ikasle.ehu.es

Resumen

Twitter se ha convertido en la casa de conversación sobre contenido televisivo. Y los informativos son la imagen de marca y eje central de la programación de las cadenas. Por ello, se ha estudiado la actividad en *Twitter* de los informativos de las cadenas generalistas españolas. La hipótesis de partida es que, los informativos en *Twitter* son espacios con un gran poder de prescripción debido a la repercusión y posición destacada que tiene el telediario y por tanto, sus mensajes en *Twitter* serán muy virales y serán compartidos por un elevado número de seguidores. En este artículo se ve que la cuenta de los informativos de Antena 3 Noticias son los más influyentes, que todos los perfiles analizados son una fuente valiosa de información para terceros y que a penas interactúan con los usuarios de la red de microblogging.

Palabras clave

Informativos, Twitter, redes sociales, televisión, Internet

Abstract

Twitter has become the main tool to talk about tv contents. The news are brand image and the focal point of chanel's programming. Because of this, studies of how news of the main spanish channels interact on Twitter have been carried out. The initial hypothesis is that news on Twitter have high power on people to sign up due to the impact and the position of the news in society. Because of this, their messages on Twitter will be viral and share by high number of followers. This article shows that Antena3 News account is the most influential one, that all the profiles analysed are valuable source of information for others and they barely interact with users of the microblogging network.

Keywords

News, Twitter, social networks, TV, Internet

1. Introducción

La irrupción de Internet en la última década del siglo XX en el mundo de los medios de comunicación transformó el modelo de dar y hacer información en los medios tradicionales. La aparición de nuevos actores, como las Redes Sociales, y el fenómeno de Internet ocasionó que las fronteras que separaban a los diferentes medios fueran desapareciendo y de ese modo comenzaran a trabajar “de la mano” (Salaverría, García y Masip, 2010: 59).

Las primeras televisiones en Internet aparecen en 1995. Ese año surgen las páginas web de la cadena ABC y de la CNN (Pérez y Santos, 2009: 2-3). Años más tarde en Facebook la CNN abrió camino gracias a la integración de la cobertura de la toma de posesión de Obama como presidente de EEUU, lo que se ha convertido ya en una práctica habitual, visionar en directo un programa y comentar con otros espectadores las impresiones (Meso et al., 2012: 749).

La primera televisión española en Internet fue *Televisión de Catalunya* en 1995, una “Broadcast TV¹”. Ese año también aparecen los sitios web de las grandes cadenas generalistas como *Telecinco*, *Antena 3* o *TVE*. El año 2000 tiene especial relevancia en España porque es cuando por primera vez una emisora de televisión va a emitir parte de sus contenidos completos por la Red (Pérez y Santos, 2009: 2-3).

Internet domina la escena informativa. De ahí que la televisión empezara a trasladarse a la red. La televisión ha ido “mutando” a la distinta forma de crear, de distribuir y de administrar la información. “La televisión ha cambiado. No, no ha muerto como muchos aseguran, pero ha mutado, está en un proceso de transformación que se irá acentuando con los años, con los meses, cada día, cada minuto” (Zafra 2010: 7). En efecto, desde que Internet convive con los medios tradicionales se han producido cambios y reajustes en contenidos, audiencias, consumo y hábitos asociados a ellos (Castello, 2013: 7).

La forma de consumir televisión ha cambiado en las dos últimas décadas. El desarrollo de ciertos elementos tecnológicos, sobre todo los dispositivos móviles (tabletas, ordenadores portátiles, teléfonos móviles, etc.) han provocado esos nuevos hábitos de consumo audiovisuales, especialmente entre los más jóvenes. Sí, consumen contenidos televisivos, pero utilizan otras vías para hacerlo, con independencia de su ubicación. Así lo afirma un estudio de la consultora Nielsen (2015: 14), donde recoge que los jóvenes entre 15 y 34 años prefieren el consumo de videos a través del ordenador en un 65%, mientras que un 54% prefiere el televisor, un 40% el móvil y un 22% de ellos la *tablet*.

Para los consumidores más jóvenes, el teléfono móvil ya no solo se utiliza cuando se está fuera de casa, sino en todas partes, incluso en el salón de su casa. Los proveedores de contenidos y los anunciantes han de ser flexibles con sus planteamientos para llegar a los consumidores allá donde estén, a través del dispositivo que estén utilizando y durante las actividades en las que participen (Clarcken, 2015: 13).

Estos dispositivos van ganando cada vez más peso en los medios de comunicación. Y es que España es uno de los países líderes en consumo multipantalla. Esto se debe a un consumo de televisión históricamente elevado y a un índice de penetración de *smartphones* entre los más altos de Europa, el 83% de la población (Calatrava, 2014). La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) reflejaba en una encuesta publicada el 12 de marzo de 2015, cómo el consumo de televisión a través del teléfono móvil y la *tablet* seguía creciendo. Un 31,5% afirmaba haber visto la televisión a través de este dispositivo en los 30 días anteriores a la realización de la encuesta, cifra que ascendía a un 36% con

¹ Las primeras en dar el salto al ciberespacio. Carecen de información actualizada y sólo ofrecen contenidos corporativos

respecto a 2013. Y los que empleaban la *tablet* para ver la televisión en el último mes se situaba en el 32,3% en 2014, un 31% más con respecto a 2013.

Esta nueva vía de consumo de la televisión a través de Internet permite elegir siempre qué queremos consumir, sin horarios, ni cortes publicitarios y con una amplia programación. Los espectadores son dueños para poder escoger la programación que quieran ver, cuándo verlo y dónde (Clarke, 2015: 4). Y esto se puede lograr gracias a las grandes posibilidades que ofrece Internet. Los canales de televisión, además de ser en la web una herramienta comunicativa, hoy día ofrecen emisión en directo, vídeos, imágenes, capítulos completos de sus series, lo que llamamos televisión a la carta (Villar y Polo, 2010: 4).

Las iniciativas de televisión a la carta y televisión en directo también han favorecido la relación con las audiencias. En Europa, por ejemplo, la *BBC* fue una de las primeras en poner en marcha nuevos servicios de televisión bajo demanda a través de Internet, gracias al lanzamiento en 2006 de su visualizador especial *MyBBCPlayer*. En España, la Radio Televisión Pública (RTVE) comenzó a explotar estas posibilidades gracias al rediseño de su nueva web en mayo de 2008 (Meso et al., 2012: 750).

Internet ofrece la opción de ver contenidos televisivos en directo o en diferido. Para ello, está el *streaming*, donde se puede acceder a contenidos multimedia sin necesidad de descargarlos. Bien directamente a través de sus web, o por medio de *apps* descargables en una *tablet* o un *smartphone*. Además, las emisiones en directo por *streaming* nos dan la oportunidad de hacer nuestro evento mucho más social e interactivo (Fuentes, 2014: 7).

Las emisiones televisivas en '*streaming*', ver películas o programas televisivos a la carta, incluso eventos deportivos son habituales. Pero en Estados Unidos se ha dado un paso más y *Twitter* se ha hecho con los derechos para retransmitir en directo, a partir de la próxima temporada, partidos de la NFL². *Twitter* deja de ser en un lugar de encuentro para comentar los eventos, para ser el lugar propio de emisión de los contenidos.

Estos cambios en el consumo televisivo han ido generados por el avance tecnológico y el despuntar de las redes sociales. Hasta llegar a la era digital, en el que consumir noticias es cada vez más veloz y obliga a los "*mass media*" a reinventarse a diario y poner en práctica mecanismos que les ayuden a sobrevivir en un mercado cada vez más saturado. Y los canales de televisión se han adaptado a los servicios que ofrece la web gracias a la convergencia que brinda internet (Herrero y Carrera, 2013: 119).

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (Salaverría, García y Masip, 2008: 13).

Para García y Nahum (2010: 275), la comunicación multiplataforma se convierte en una estrategia clave. Los canales televisivos buscan crear comunidades entre sus seguidores, lograr que a través de la web el público acceda a la programación de la cadena, y atraer a nuevos usuarios que encuentren contenidos atractivos.

² Véase El Confidencial (2016) < [Twitter: Llega la revolución al deporte: Twitter emitirá en directo los partidos de la NFL. Noticias de Otros deportes](http://www.elconfidencial.com/deportes/2016-05-23/twitter-emite-directo-partidos-nfl_148121.html) <http://goo.gl/N0yuIV>> (Consulta: 23/05/2016)

Un estudio de la consultora Nielsen aportaba información relevante en este sentido. En 2013 publicaba los resultados de una investigación que confirmaba la evidencia estadística de una relación causal en ambas direcciones entre la emisión televisiva de un programa y la conversación de ese programa en *Twitter*” (Nielsen, 2013). Se analizó minuto a minuto el share de la televisión en directo y los tuits relacionados con la programación en prime time de 221 cadenas. Los resultados evidenciaron una influencia de doble dirección: los rating de los programas que se emitían en directo elevaban la conversación de los mismos en *Twitter* en un 48%; y el volumen de tuits producía un cambio significativo en los *rating* del 29% de los espacios analizados.

“Cierta grado de presión social en la emisión de un determinado programa consigue reforzar la atención hacia el contenido” (Neira, 2015: 54). Por tanto, *Twitter* sí consigue que veamos más televisión. El presente artículo tiene como objetivo el estudio de las cuentas en *Twitter* de los telediarios, espacios con una posición destacada en la configuración de la imagen de marca y prestigio de la cadena.

1.1. Informarse a través de las redes sociales

Durante los últimos años, redes sociales como *Facebook* o *Twitter* han entrado a formar parte de nuestras vidas. En el estudio anual de redes sociales (2015), muestra que el 82% de internautas de 18 a 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones de usuarios en nuestro país. Y de esa muestra de la población, el 53% utiliza *Twitter*.

Un fenómeno que hace que las empresas de cualquier sector, y en especial el de la comunicación, las tengan más presentes que nunca en sus estrategias y modelos de negocio. Los medios de comunicación, han visto en este soporte un método para atraer a más audiencia. Y por tanto una forma de reclamo publicitario, vital hoy día para su financiación.

Los sitios web generan ingresos con publicidad, en la medida que las personas pasan mucho tiempo en ellos y suelen visitarlos con frecuencia. Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo. “Es lo que se llama la democratización de la publicidad” (Muela, 2008: 185).

La cantidad de información que hay en las redes sociales y el elevado número de usuarios que tienen, han convertido estas plataformas en herramientas periodísticas muy potentes para la distribución de información y la potencial accesibilidad a fuentes informativas (Herrero, 2013: 5).

Si Internet ya supuso un gran cambio en el modelo de producción y difusión informativa, la llegada de las redes sociales transformó aún más el nuevo escenario interactivo en los medios de comunicación.

El nuevo fenómeno de las redes sociales suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información (Campos, 2008).

En este nuevo escenario periodístico, los medios informativos han visto en las redes sociales la herramienta perfecta para difundir información inmediata y responder a las demandas crecientes de la audiencia, entre las que destaca una mayor interacción con el medio y “una vía rápida de difusión de las noticias tomando un camino alternativo al que ofrecen los

medios de comunicación tradicionales” (Mendiguren, Meso y Pérez, 2012: 109). Ningún usuario de internet comprendería que hoy día un medio no le dejase compartir una determinada noticia en su perfil de *Facebook* o de *Twitter*. La gente no se limita a consumir las noticias de los medios, también quiere participar, ya sea generando nuevos contenidos a partir de esas noticias en sus blogs o comentando y debatiendo con el propio periodista que ha elaborado la información (Herrero y Carrera, 2013: 124).

Y cada vez más, participan y comparten noticias a través de la red. Aunque hablar en “persona” sigue siendo la forma de interacción preferida en torno a las noticias, en 2015 creció un tercio el grupo de los que hablan sobre noticias con amigos o colegas de trabajo a través de internet, al menos una vez a la semana, del 24% al 32%. Y subió cuatro puntos en un año el número de usuarios que compartían la actualidad en redes sociales, el 34%, y los que comentan en redes; el 32%. Hasta un 17% de usuarios publican en redes fotos y vídeos relacionados con las noticias, crece 6 puntos porcentuales en un año. Por edades, participan y comparten más los grupos jóvenes, si bien los comentarios en redes sociales, la votación de noticias y la participación en encuestas no presentan diferencias generacionales, y comparten más noticias por correo electrónico los usuarios más mayores (Negredo, Vara y Amoedo, 2015: 1).

En 2014, la forma más extendida para conocer las noticias era acceder directamente a la página web (Newman, 2014). El poder de las redes sociales, lo ha cambiado en los últimos años. Los lectores llegan a las informaciones a través de los buscadores y ahora también de las redes sociales. En el informe “*Digital news report*” 2015 se refleja que a pesar de que el público todavía consume la mayor parte de las noticias a través de las páginas que utiliza habitualmente, las formas de acceder a ellas está cambiando. Ahora el punto de partida para acceder a una noticia puede que sea a través de una red social. Lo importante es qué se dice, no quién lo dice y cómo se dice, por lo que la marca deja de ser fundamental (Masip et al., 2015: 368-369):

De hecho, aunque la mayoría de los internautas reciben noticias de los medios que habitualmente siguen, no deja de ser significativo que las redes sociales provoquen el acceso a noticias de medios que no forman parte de su dieta informativa habitual, e incluso de medios ideológicamente no afines, lo que significa un incremento del pluralismo informativo en la dieta de los internautas.

Y es que, la segunda actividad preferida en las redes sociales es acceder a noticias de actualidad. Según el estudio elaborado en Estados Unidos por el organismo de investigación *Pew Research Center* (2015) junto a la Fundación John S. and James L. Knight, las redes sociales empiezan a ser los nuevos periódicos. Y es que ya son un 63% de los internautas que se informan de la actualidad a través de las redes sociales.

Aunque según el informe las formas de uso son muy diferentes. *Twitter* se usa para seguir las llamadas *breaking news*, es decir, las noticias de plena actualidad, un 59% frente a un 31% de los que lo hacen en *Facebook*. También hay más usuarios que siguen a medios de comunicación, periodistas o comentaristas en *Twitter* (46%) frente a los que lo hacen en *Facebook* (28%).

Lo que sí constata este estudio es que *Twitter* y *Facebook* están acertando en sus estrategias para reforzar sus capacidades como emisores de noticias. *Twitter* está preparando un proyecto, llamado *Lightning*, que permitirá a cualquiera, tanto si es usuario de esta plataforma como si no, visualizar en ella tuits, imágenes y vídeos de eventos que estén transmitiéndose en directo. Por su parte, *Facebook*, lanzó en 2015, *Instant Articles*. Se trata de una herramienta que permite la publicación de noticias y su consumo sin tener que salir

de sus muros. El diario ABC³ ha sido el primer periódico nacional en incorporarse a la nueva herramienta desarrollada por *Facebook*. En definitiva, el mundo de la prensa y el consumo de información están cambiando radicalmente a golpe de red social. Y esto es solo el principio.

1.2. La televisión y Twitter

Con la aparición de *Twitter* en 2007, la televisión encontró en esta red el complemento perfecto, “*Twitter* es la casa de la conversación sobre televisión” (Calatrava, 2015). Es el único caso de multipantalla que tiene que ver con el mismo contenido. “Para que la experiencia de consumo de televisión sea más intensa, para sentirme parte de esa experiencia de consumo de televisión”, (Calatrava, 2015). Así se construye la televisión social.

Un término emergente, vinculado a los nuevos medios, que se utiliza para designar un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o mediante dispositivos auxiliares (Gallego, 2013: 7).

En otras palabras, se trata de comentar en las redes sociales lo que uno está viendo en televisión, todo ello en tiempo real. De esta manera, aunque el consumo televisivo siga siendo individual, se “viste” de un componente colectivo cuando el espectador comparte opiniones e interactúa con la comunidad (Muelo, 2013).

Muchos usuarios de *Twitter* usan esta red social mientras ve la televisión. En un informe realizado por la consultora Nielsen en 2012 se señala que un gran número de personas comentaba en *Twitter* mientras veía la televisión. Ya por junio de 2012 el 33% de los usuarios comentaba en esta red lo que veía en televisión en directo. Y casi un cuarto de usuarios entre 18 y 34 años comentaba lo que estaba viendo en televisión. Según este informe las personas de 35 a 44 años, son las que más “tuitean” mientras ven la televisión. Esa posibilidad de interacción hace que los jóvenes pasen más tiempo viendo contenidos en televisión, porque responde a lo que ellos buscan que es ser partícipe de la historia (Calatrava, 2015).

En 2014, desde *Twitter Research* con *BrainJuicer*, se investigó el perfil de los usuarios más intensivos en el uso combinado de *Twitter* y TV. Y algunos de los datos indicaban que los usuarios más intensivos (constituyen el 11%) no pueden ver la televisión si no es con *Twitter*. Tres de cada cuatro usuarios de *Twitter* reconoce utilizar la plataforma mientras ve la televisión. Y haber leído/escrito tuits relacionados con contenidos de televisión que estaba viendo en ese momento. El 70% de los usuarios habituales utiliza *Twitter* con mucha frecuencia para leer o escribir tuits relacionados con contenidos televisivos que ve en ese momento (Calatrava, 2014: 1).

En esta línea, según un estudio reciente de IPSOS Connect (2015), un 60% de internautas utiliza con frecuencia *Twitter* para comentar contenidos televisivos. La investigación señalaba el potencial de la sinergia entre *Twitter* y televisión. Por un lado, coincidiendo con el prime time de televisión hay un pico en el uso de *Twitter*. Cuando hay contenidos televisivos en directo las audiencias digitales van a *Twitter*, como por ejemplo la serie de

³ Vease Diario ABC (2016) < http://sevilla.abc.es/tecnologia/abci-abc-primer-gran-diario-espanol-facebook-instant-articles-201601302253_noticia.html> (Consulta: 10/03/2016).

TVE1, El Ministerio del Tiempo. Con la emisión del primer episodio se comprobó que cuando los protagonistas empezaron a interactuar desde sus perfiles la audiencia social se multiplicaba hasta por cuatro.

Twitter ya no solo incrementa la audiencia en televisión sino que puede llegar a alargar un programa. En la cadena TVG el presentador de '*Land Rober Tunai Show*'⁴ de la TV gallega, lanzó en antena un reto a sus seguidores, si el *hashtag* #*LandRoberBis* llegaba al número 1, la temporada se prolongaría una semana más, y así ocurrió. Por primera vez en la historia de nuestra televisión *Twitter* consigue que se emita un programa más. Los programas de televisión más comentados en España son los *talk shows* y los magazines informativos, los *reality shows* y los eventos deportivos. Si un programa de televisión está clasificado en el primer lugar como el más visto ese día o en su franja, tiene más probabilidades que el resto de estar entre los cinco más comentados en *Twitter* (Gallardo, Lavín y Fernández, 2015: 187).

Por eso, las cadenas de televisión ya no luchan solamente por la cuota de pantalla sino que además “pelean” por el share social que se ha convertido en un elemento que refleja la interacción de la audiencia con un programa, nutriendo a éste de futuras audiencias (Tuitele.TV, 2013: 4). Y es que al espectador le gusta ser partícipe de la creación de su ocio, por eso las cadenas facilitan la participación y luchan por el share social con la difusión de *hashtags* o el diseño de aplicaciones de segunda pantalla, lo que permite obtener información y contenidos adicionales para los espectadores.

La audiencia social ha potenciado el valor de la televisión. La relevancia de los datos que proporciona va más allá de lo meramente cuantitativo. Nos dice cuál es la relación de un espectador con los distintos aspectos de un programa, y cómo lo valora subjetivamente. Tal vez no logre mantener al espectador pegado al televisor pero sí que consigue mantenerlo pendiente de un contenido. “Ese interés, en la era de la atención dividida y del rechazo a la publicidad convencional, vale su peso en oro” (Quintas y González, 2016: 58).

Las redes sociales alimentan el consumo de televisión. En palabras de Francisco Sierra, director de contenidos de *Antena 3 Multimedia*⁵: “Las redes sociales aumentan la fidelidad a la televisión en directo (...) En los programas grabados no hay capacidad de respuesta y en los programas en directo, informativos o *realities* sí se está integrando la opción de opinar”. Una de las consecuencias más claras de este fenómeno es que la conversación sobre contenidos de televisión ha trascendido desde el sofá de casa a *Twitter* de manera “instantánea, pública y a escala global” (Calatrava, 2014: 1).

Hay algo que no cambia: nos gusta hablar y compartir opiniones. En España, los usuarios de *Twitter* son *influencers*, multipantalla, y expertos en todo lo relacionado con TV, y su pasión por hablar de televisión genera mucha interacción. *Twitter* se está consolidando como el sofá más grande del mundo, donde los espectadores opinan en tiempo real sobre lo que están viendo en la televisión (Calatrava, 2015).

⁴ Véase Vertelet (2016): <http://www.vertelet.com/noticias/twitter-consigue-alargar-un-programa-de-tv-en-espana/>

⁵ Véase La Voz de Galicia (2015) <http://www.lavozdegalicia.es/noticia/tecnologia/2015/05/02/redes-sociales-aumentan-fidelidad-televisión-directo/0003_201505G2P48991.htm> (Consulta:

1.3. Los informativos en Internet

Desde la aparición de los soportes digitales la audiencia de los medios de comunicación convencionales (prensa escrita, televisión y radio) ha ido mermando. Estudios recientes como el informe mensual elaborado por Barlovento Comunicación a partir de datos de Kantar Media (2016) o la decimoctava encuesta de Navegantes en la Red de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), reflejan como el consumo por persona de televisión ha bajado 11 minutos en un año.

A pesar de ello, la televisión ha sobrevivido con éxito y aunque el consumo de Internet es muy elevado (el 64,8%, según los datos recogidos por el informe del EGM de la segunda oleada de octubre de 2014 a mayo de 2015), sigue siendo el medio de comunicación con mayor seguimiento, un 88,4%, según dicho informe. En ese nuevo escenario virtual, los informativos, eje central de la programación de las cadenas generalistas, no pudieron pasar la oportunidad de formar parte del nuevo modelo de comunicación periodístico. Y es que, las cadenas ponen especial atención en sus informativos porque son la imagen de marca de las cadenas. “Un aspecto fundamental para atraer a la audiencia y conseguir la afinidad necesaria entre el público objetivo y la marca”, (Roldán, 2013: 30-31). Según el estudio sobre los informativos de televisión (Telespectadors Associats de Catalunya, (2010: 3) explica:

Los informativos forman parte de la historia de la televisión y son el eje central de la programación de las cadenas, aunque también es cierto que dependiendo de su titularidad (públicas, privadas...) este género tienen más o menos peso. Pero lo que sí está claro es que un buen informativo hace de una cadena un modelo a seguir.

Allá por los 90 con el despuntar de Internet en España los informativos de televisión fueron amoldándose a la era digital. Tal es el éxito de Internet que hubo cadenas que creyeron la posibilidad de prescindir de la televisión y llevar los informativos únicamente a la red. La cadena de televisión norteamericana ABC⁶ hizo historia en Internet en 1999 al emitir el primer programa informativo diseñado exclusivamente para la Red.

El año 2000 tiene especial relevancia en España porque es cuando por primera vez una emisora de TV va a emitir parte de sus contenidos completos por la Red. Ese año *Antena 3* comienza a ofrecer en diferido los videos de sus informativos a través de su página web (Pérez y Santos, 2009: 2-3).

Hoy día, el contenido de los medios informativos se difunde a través de diferentes soportes para acceder a los contenidos audiovisuales a través de Internet e incluso a contenidos configurados en exclusiva para la red. Y es que es fundamental el papel de las páginas webs de los informativos.

La forma más extendida de conocer noticias nuevas entre los usuarios españoles es acceder directamente al sitio web o la aplicación de un medio; el 46% de los encuestados se informa de esta manera. Esta modalidad se da en mayor medida entre hombres (50%) que entre mujeres (43%), y crece cuanto mayor es la edad de los usuarios (Newman, 2014: 7)

En esta línea, en el estudio “*Reuters Institute Digital News Report*” de 2015, recoge que la fuente principal de noticias de los usuarios españoles eran los programas y los informativos.

⁶ Estos informativos en tiempo real permiten el acceso de los espectadores a las noticias las 24 horas al día, con sus teléfonos personales y sin necesidad de tener una televisión cerca. Diario el Mundo (1999): <<http://www.elmundo.es/navegante/99/septiembre/29/television2.html>>

Aunque en el caso de los jóvenes menores de 35 años esto cambia, puesto que se informan en redes sociales y televisión casi por igual (Newman, 2014: 5). Aunque según Parrat (2010: 139), el interés de los jóvenes españoles por Internet se dirige más hacia otro tipo de usos (como el entretenimiento, la comunicación, o la búsqueda de otro tipo de información, entre otros) que a la lectura de noticias. (Parratt, 2010: 139).

2. Objetivos

El presente artículo tiene como objetivo el estudio de las cuentas en *Twitter* de los telediarios de la televisión española teniendo en cuenta el potencial de influencia, la presencia, actividad, interacción y reacción de los usuarios. Y descubrir si las cuentas examinadas tienen relación audimétrica con la audiencia real.

3. Hipótesis

Los telediarios son un referente informativo y espacio central de la programación de las cadenas generalistas. Sus cuentas en *Twitter*, por tanto, van a ser también espacios con un elevado potencial de influencia y sus mensajes van a contar con gran repercusión. Es decir, la hipótesis de partida es que las cuentas de los informativos en *Twitter* son espacios con un gran poder de prescripción debido a la repercusión y posición destacada que tiene el telediario en la configuración de la imagen de marca/ prestigio de la cadena, y por tanto, sus mensajes en *Twitter* serán muy virales y serán compartidos por un elevado número de seguidores por considerarlos de interés para difundirlos entre su propia comunidad de usuarios. Por otra parte, la hipótesis secundaria es que no existe paralelismo entre los informativos más vistos en televisión con aquellos que se sitúan entre los de mayor audiencia social

4. Metodología

Los informativos de televisión siguen siendo referente informativo y el principal espacio televisivo de la programación de las cadenas. Han sabido adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de contenidos, encontrando en red de *microblogging* el complemento perfecto para llegar a más gente y responder de esta manera a las demandas que exige el público, es decir, que puedan participar del contenido informativo que es difundido.

Según Joaquín de Moral⁷, experto en redes sociales:

La clave de *Twitter* está en ser una de las redes sociales más adaptada al entorno móvil, al contrario que *Facebook*, al que le está costando mucho evolucionar al entorno "mobility" (*smartphones, tablets...*). *Twitter* lo logró desde el principio. Estaba pensada para el móvil. Y eso ha conllevado, adicionalmente, que sea la red social que mejor conecta con el entorno televisivo. Un jugoso caramelo para hacer campañas *transmedia*.

⁷ Véase expansión.com (2013): http://www.expansion.com/blogs/marketing-social_club/2013/09/16/porque-twitter-es-un-exito-1.html (Consulta: 13/11/2015)

De manera que a través de este estudio se ha examinado y analizado las cuentas de los cinco informativos de las cadenas generalistas de España en *Twitter*: “La red social mejor adaptada a la televisión” (Joaquín de Moral, 2013). Por tanto, como objeto de estudio se analizarán las cuentas de los informativos de *TVE*, *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta* en *Twitter*.

En total se han analizado 3200 mensajes de las publicaciones en esas cuentas, que van desde el 20 de febrero de 2016 (correspondiente a la cuenta de informativos cuatro) hasta las 20:30 horas del 17 de abril de 2016. Y para la recogida de datos se ha recurrido a las siguientes herramientas de software para la recogida de datos: *Twitonomy*⁸, *Tweetreach*⁹ y *Retweetrank*¹⁰

Para el estudio pormenorizado de las cuentas de *Twitter* de los informativos generalistas han sido de gran ayuda y modelo a seguir los siguientes estudios: “Evangélizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en *Twitter*” (Pérez y Santos, 2014); “Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en *Twitter*” (Pérez, Santos y Meso, 2015), y “Libro de *Twitter*: Diseño social” (Domozi y Roma, 2012).

Para la recogida de los datos obtenidos a través de estas plataformas, se ha empleado una ficha de análisis con 15 indicadores agrupados en cinco variables que sirven como herramientas de métrica. Las métricas son elementos esenciales porque muestran de manera cuantitativa y objetiva los datos recogidos (Domozi y Roma, 2012: 123).

1. Presencia: Ver si el informativo tiene cuenta en la red de microblogging y si está activa.

- Creación: Fecha de creación de cada perfil.

2. Potencial de influencia: Sirve para comprobar la calidad y cantidad de los seguidores que tiene nuestra cuenta.

- *Followers* (seguidores): Número de cuentas en *Twitter* suscritas a la cuenta de un informativo que leen sus mensajes. Sirve de indicador para medir el potencial de influencia.
- *Follow* (seguidos): perfiles que son objeto de seguimiento por parte de un informativo por considerarlo de interés. Personas a las que lee.
- Listas 1000/usuarios: La media de personas que añadieron al usuario a una lista pública, por cada 1000 seguidores. Un número alto combinado con una base amplia de seguidores significa que los tuits de la cuenta del informativo son de especial relevancia para terceros (Pérez y Santos, 2014: 215).

3. Actividad: Sirve para fidelizar usuarios. Hay que aprovechar el perfil para estar activo y ser constante tuiteando.

- Mensajes (*tuit*): Número de publicaciones desde el 20 de febrero de 2016 al 17 de abril de 2016. Este dato junto a la “media diaria” son los indicadores que sirven para medir la actividad en *Twitter*.
- Media diaria: La media de tuits publicado cada día. Cuanto más alta sea la media diaria mayor actividad.
- Enlaces (links): Media de enlaces incluidos en cada tuit. Los contenidos que más retuits poseen son aquellos que contienen enlaces. Es más fácil que las personas se interesen por tuits compartidos con links que además contengan algún agregado de información tuya.

⁸ Herramienta para analizar y obtener datos de una cuenta concreta en Twitter.

⁹ Te muestra los últimos 50 tuits del timeline y el alcance de cada uno de ellos

¹⁰ Proporciona el puesto que ocupamos dentro del ranking de influencia en Twitter.

- *Hashtags* (#): Media de *hashtags* por mensaje. Se utilizan en los tweets, para que los usuarios puedan encontrarlos más fácilmente.
- Hora: Momento del día en el que publican más tuits.
- Plataforma: Herramienta de difusión que se ha utilizado para publicar los mensajes.

4. Interacción: Mide el uso de retuits, menciones o respuestas para medir el grado de interacción de una cuenta. Cuanto más alto sean los valores de este indicador mayor interacción tiene la cuenta con terceros. Los indicadores utilizados para medir esta métrica:

- Retuits (RT): Porcentaje de retuits en el total de los 16000 mensajes analizados. Los retuits son tuits tuyos publicados por otros. Es un complemento sumamente importante ya que expande los contenidos y no sólo queda entre tu grupo de seguidores.
- Menciones (@): Media del número de menciones por tuits. Son cada uno de los tuits en los que te mencionan con tu nombre de usuario. Es importante porque vamos a tener una noción de los mensajes, preguntas o datos que hacen referencia a nuestra cuenta.
- Respuestas (*Reply*): Porcentaje de respuesta de los mensajes analizados. Este indicador sirve para medir la interacción junto a las variables de menciones y respuesta. Es la respuesta que damos a tuits enviados para nosotros. Es una muestra del interés por conectar con la audiencia.

5. Reacción generada en usuarios: Sirve para conocer la actividad que despierta la cuenta entre nuestros seguidores y con terceros. Para ello, se analizan variables como los retuits y los mensajes marcados como favoritos. Los indicadores utilizados para medir esta métrica:

- Mensajes retuiteados por terceros: Numero de tuits de un usuario que son “retuiteados” por otros. Un valor alto significa que genera una reacción positiva en los usuarios y que el informativo es considerado como una fuente valiosa de información.
- Mensajes marcados como favoritos por terceros: Numero de tuits de un usuario que son marcados como favorito por otros. Un valor alto significa que genera una reacción positiva en los usuarios y que el informativo es considerado como una fuente valiosa de información.

5. Resultados

5.1. Presencia

En lo que se refiere a la presencia en la red, la búsqueda efectuada entre el 20 de febrero del 2016 al 17 de abril de 2016, permite concluir que los cinco perfiles de los informativos generalistas españoles están activos en *Twitter*. La primera cuenta en crearse fue la de *Informativos Telecinco @informativost5*.

La cuenta se activa tres años después de la inauguración de la red de *microblogging*, el 21 de marzo de 2006, aunque fue en 2007 cuando se lanzó al público. Y antes incluso de que *Twitter* llegara al castellano el 30 de abril de 2009.

Casi un año después, se activa la cuenta de *Noticias Cuatro @noticias_cuatro* (21/07/2009), y un mes después, la cuenta del *Telediario de TVE @telediario_tve* (18/08/2009). Es en 2009

cuando se crea el mayor número de perfiles oficiales de los telediarios generalistas. También se activa el perfil de la sexta/noticias @sextanoticias (13/10/2009).

Y el último perfil en crearse fue el telediario de Antena3Noticias @a3noticias (20-05-2010), casi dos años después de la aparición de la cuenta pionera de los informativos generalistas en España, @informativost5.

Las cuentas son creadas entre el 2008 y 2010, antes del “boom” de las redes sociales, y cuando todavía no existía la posibilidad de la medición de la audiencia en *Twitter*. Eso ocurrió en enero de 2012 cuando comScore, implantó un sistema de medición de la audiencia para equiparar internet al resto de medios, como venía reclamando el mercado publicitario.

TABLA 1. Cuentas de los informativos de TV en *Twitter*.

	Informativos Telecinco	Noticias Cuatro	Telediarios de TVE	La sexta/noticias	Antena3Noticias
Apodo	@informativost5	@noticias_cuatro	@telediario_tve	@sextanoticias	@a3noticias
Creación	29-09-2008	21-07-2009	18-08-2009	13-10-2009	20-05-2010

Fuente: Elaboración propia

IMAGEN 1: Evolución @a3noticias



Fuente: Antena 3 noticias

5.2. Potencial de influencia

Son casi 3 millones y medio de seguidores en las cuentas analizadas. El líder indiscutible es el perfil de @a3noticias, con un total de 1.359.936 seguidores. A pesar de haber sido la última cuenta en crearse y de aparecer casi dos años después del primer perfil, @informativost5, lidera el ranking con más de 500.000 seguidores después del segundo perfil más influyente, La Sexta Noticias, con 853.708 seguidores. Pero la cuenta de Antena 3 no solo tiene el “honor” de liderar la lista como el telediario más seguido en *Twitter* sino que

también se convirtió en octubre de 2015 en el primer informativo español en sobrepasar el millón de seguidores. Un dato de audiencia que se celebró en la cadena y que parte del contenido del informativo¹¹.

La edad media de los espectadores de *@a3noticias* es de 45 y 55 años, una categoría atractiva desde el punto de vista publicitario (Gómez, 2014: 53). Además, en un estudio realizado por Personality Media sobre imagen de las cadenas de televisión en 2015, Atresmedia (Antena 3 y La Sexta) era el grupo mejor valorado en prácticamente todos los aspectos. Justo los perfiles que más seguimiento tienen en Twitter. Alejados de estos exitosos datos se encuentran los informativos del grupo Mediaset. *@noticias_cuatro* cuenta con 642.874 seguidores e *Informativos Telecinco*, 540.224 seguidores.

En último lugar, y con tan solo 132.399 seguidores, *@telediario_tve*. Este mal dato puede estar directamente vinculado al tipo de audiencia que tiene la cadena. Su caladero de audiencia más importante está en espectadores de más de 65 años se trata de un público maduro y anciano (Roldan, 2013: 48), ya que suponen un 35,8% de la audiencia total, 10 puntos más que la media del sector (Vease informe anual Kantar media, 2013).

En este sentido, el estudio “*Twitter users in Spain*” (2016), publicado por *Twitter*, refleja que la presencia masculina en esta red social es mayor que la de mujeres y que los usuarios son especialmente jóvenes y personas de mediana edad. El 57% de los tuiteros tienen entre 25 y 44 años y sólo el 22% tiene más de 45 años. La presencia de los jóvenes, especialmente los de 16 y 24 años, es muy superior si lo comparamos con el resto de internautas. Un público potencialmente contrario a los seguidores de la cadena pública.

Y para continuar la medición del potencial de influencia tenemos que conocer el número de cuentas a las que sigue. *Twitter* es un lugar de relaciones. A quién seguimos determinará el tipo de información que leeremos. Por eso, es importante determinar que estos usuarios sean relevantes. Para ello hay seguir a usuarios que aporten buen contenido y que tenga relación con el tipo de información que buscamos. “Que la información sea precisa y cierta es lo más importante a tener en cuenta a la hora de elegir a quien seguir”, así lo afirman Domizi y Roma (2012: 53-54). No podemos consumir contenidos erróneos porque corremos riesgo de confundirnos y si lo hacemos desacredita a nuestro perfil. No siempre es bueno seguir a gran cantidad de gente ya que terminas perdiendo información que puede resultar útil.

Las cuentas analizadas son “selectivas” a la hora de escoger a quien seguir. Entre los perfiles a los que siguen están principalmente políticos, periodistas que trabajan en la misma cadena y otros medios de comunicación. Destacable que los cinco perfiles siguen y son activas ante cuentas que pertenecen a su mismo medio de comunicación, desde *@desayunos_tve*, *@sextanoticias* a *@MVTARDE*... Las cinco cuentas siguen y son activos con los cuatro líderes de los principales partidos políticos, *@Pablo_Iglesias_*, *@marianorajoy*, *@sanchezcastejon* y *@Alvert_Rivera*. Otro punto destacable, y que no se da en las demás cuentas es que *@noticias_cuatro* ha marcado favorito ocho mensajes de Ana Pastor, periodista que trabaja en la sexta.

Resulta de interés ver que *Antena 3 Noticias*, a pesar de ser el perfil con mayor éxito en los usuarios de *Twitter*, solo sigue a 371 cuentas. Los perfiles que mejor llevan el seguimiento a otros seguidores y así poder ver sus conversaciones son *La Sexta Noticias* e *Informativos*

¹¹ La pieza informativa que fue emitida señaló el número de mensajes y videos que habían difundido y resumieron los acontecimientos que más participación tuvieron a través de esta red.

Telecinco. Aunque el primero casi dobla en seguidos al segundo, 2.049 (@*sextanoticias*) y 1234 (@*informativost5*) respectivamente.

Pero seguir a pocas cuentas también es contraproducente. El hecho de no ocuparse bien de la red de relaciones, esto es, a quien seguir, induce a que los medios se encuentren en una situación de exclusión en relación a los nodos y las comunidades entre los que una información se crea o se distribuye, por lo tanto, puede tardar tiempo en tener juicio, incluso no llegar a revelar ciertos contenidos noticiosos relacionados, como por ejemplo, con movimientos sociales. De manera que pierden las opciones de interrelación que ofrecen como opción de conexión de esta plataforma, más allá, de ser una vía de distribución de información, seguir pocas cuentas limita los mensajes de entrada que recoge la cronología del medio (Martínez, 2015: 26). Estos datos confirman que todas las cuentas analizadas no aprovechan la posibilidad de seguir a más cuentas.

Otro de los aspectos de interés que sirve para conocer el potencial de influencia de una cuenta es la métrica "Listas/1000 usuarios". Las listas sirven para organizar los tuits y gestionar la información de tu cuenta (Domozi y Roma, 2012: 64). En esta ocasión, es la cuenta del *Telediario de TVE* el que destaca, 11, luego *La Sexta Noticias* 7, y en último lugar *Antena 3 Noticias* con 5. Esto significa que los tuits del perfil son considerados (por cada 1000 seguidores) de especial relevancia por terceros y clasifican la cuenta en una cuenta pública (Pérez y Santos, 2014: 218). Si el número de la lista es tan reducido es porque más de la mitad de los usuarios no usa "Listas" para clasificar a las personas (Domizi y Roma, 2012: 29).

5.2.1. Audiencia social vs audiencia "real"

Si los datos obtenidos del potencial de influencia de cada cuenta los extrapolamos a la audiencia "real", estas no se corresponden. Como recoge el informe de Barlovento comunicación con los datos de Kantar Media de febrero de 2016, *Telecinco* es líder en la edición de noche de lunes a domingo, así como en la edición de sobremesa de lunes a viernes. En marzo, el programa de información más visto fue "*Informativos Telecinco 21:00*" con 3.482.000 y 19,9% de cuota. Mientras que en *Twitter* es la cuarta cuenta en potencial de influencia.

Y *Antena 3 Noticias*, líder indiscutible en número de seguidores en *Twitter*, en televisión ocupa un segundo puesto junto con el *Telediario de TVE*. Si la audiencia media en televisión del telediario de *Antena 3 Noticias* es bastante mayor que la habitual de los usuarios de *Twitter*, los datos muestran que la edad de los seguidores no es el factor que hace que @*a3noticias* sea referente informativo en *Twitter*.

Uno de los factores que hace que esta cuenta sea la más exitosa es su capacidad para forjar una relación más personal con los consumidores utilizando *Periscope* para darles acceso en tiempo real a esos momentos que importan (Hoffman, 2015). Así *Antena 3 Noticias*, fue una de las primeras marcas que han hecho uso de la plataforma. Y que es una de las cuentas que más contenido ofrece, la más activa.

Como ya se ha dicho, el *Telediario de TVE* es uno de los más seguidos a través de la televisión y en *Twitter* quien menos seguidores tiene. Estos resultados están directamente vinculados a la edad media de los seguidores de los *Telediario de TVE*.

@noticias_cuatro, a pesar de ser considerada como una “segunda cadena”, siempre un paso por detrás de Telecinco, y ser el telediario con menos audiencia en televisión, en *Twitter*, es el tercer perfil con mejor potencial de influencia.

La *Sexta Noticias* se podría decir que es la cuenta que muestra una correlación directa entre *Twitter* y televisión. El número de seguidores y la media diaria de espectadores es casi la misma, 853.708 en *Twitter* y en televisión la media diaria es de casi un millón de seguidores.

En cambio, sí hay una relación directa, entre la audiencia de la web oficial de los informativos y la de *Twitter*. La encuesta “*Digital News Report*” 2014 en España señalaba que un 19% de los encuestados se había informado a través de la web *Antena3noticias.com*, un 14% en la *sextanoticias.com*. Un 13% a través de *RTVENoticias.es*. Un 9% en *Cuatronoticias.com* y un 7% se informó en la web de *Informativotelecinco.com*. Todas las webs menos *RTVE*, ocupan el mismo posicionamiento en potencial de influencia en página web oficial de cada cuenta y en *Twitter*.

TABLA 2: Potencial de influencia de los informativos de TV en *Twitter*.

	Informativos Telecinco	Noticias Cuatro	Telediarios de TVE	La sexta/noticias	Antena3Noticias
Seguidores	540.224	642.874	132.399	853.708	1.359.936
Siguiendo	1234	625	50	319	371
Listas/1000 seguidores	6	6	11	7	5

Fuente: Elaboración propia

5.3. Actividad

Pero los datos obtenidos del potencial de influencia no son extrapolables al éxito de la cuenta si los seguidores no leen y actúan ante un mensaje. Por eso, hay que mantener los seguidores que ya tenemos y atraer a nuevos seguidores. Para ello, hay que ser activo, estar constantemente “tuiteando” (Pérez y Santos, 2013: 219) y difundir mensajes de interés para los usuarios. No podemos publicar mensajes que no dicen nada porque puede ser contraproducente.

El uso de enlaces y *hashtags* ayuda a que el mensaje tenga una mayor relevancia. Los enlaces ayudan a llamar la atención de tus seguidores e incitan a clicar. Además, es sinónimo de cuenta que ofrece contenidos (Domizi y Roma, 2012: 27). Ya que con el uso de *hashtags* se deja menos espacio para la información real (Jenders, Kasneci y Naumann, 2013: 660). En cuanto al uso del *hashtag*, está comprobado que los tuits que contienen más de un *hashtag* son más propensos a ser retuiteados. Los *hashtags* sirven para agrupar los tuits alrededor de temas en común de manera que las personas puedan encontrarlos por temas y conseguir información. Pero sin excederse en el uso de esta herramienta, eso lo único que hace es dificultar la lectura de los mensajes (Vadim Lavrusic, 2010: 1).

En este sentido, los perfiles que mejor responden a esta teoría son los del grupo empresarial Mediaset. Casi la totalidad de los 3200 mensajes analizados de *Informativos Telecinco* (3181) y *Noticias Cuatro* (3195) llevan enlaces a la noticia. Las demás cuentas también llevan en sus tuits un gran número de enlaces, que se traduce en más de la mitad de los mensajes publicados en el periodo de análisis.

En cuanto a los *hashtags*, a pesar de ser uno de los elementos que más repercuten en la redifusión de un mensaje (Pujante, 2012: 1), los telediarios no le dan el suficiente uso. Aunque hay un informativo que rompe esta regla. El *Telediario de TVE* usa en la muestra de análisis más de 2.367 *hashtags*. En cuanto al uso de la “almohadilla” *Informativos Telecinco* es el que menos los utiliza, 389 veces.

TABLA 3: Actividad en los mensajes de los informativos de TV en Twitter

	Informativos Telecinco	Noticias Cuatro	Telediarios de TVE	La sexta/noticias	Antena3Noticias
Links	3.181	3195	1.949	2.679	2.888
Hashtags	389	409	2.367	468	520

Fuente: Elaboración propia

Al estar hablando de cuentas de referencia, la actividad y actualidad de los mensajes deben marcar el ritmo de la cuenta. En ese sentido, la cuenta más activa de las seleccionadas es la de *@a3noticias* con 107.588 mensajes. Y muy por debajo de las demás cuentas está *@noticias_cuatro*, el perfil más inactivo con la publicación de 45.802 tuits en los ocho años que lleva presente en la red de *microblogging*. Por otro lado, en la métrica media diaria, podemos observar los tuits que son difundidos. Una vez más *Antena 3 Noticias* lidera la lista con la mayor media diaria, hablamos de un 110.34, cuadruplicando los datos de *Noticias Cuatro*, *Informativos Telecinco* y el *Telediario de TVE*. “Para optimizar las publicaciones en *Twitter*, es necesario publicar entre 1 y 4 tuits a las horas con mayor navegación en Internet” (Domizi y Roma, 2012: 50).

TABLA 4: Mensajes y media diaria de tuits de los informativos

	Informativos Telecinco	Noticias Cuatro	Telediarios de TVE	La sexta/noticias	Antena3Noticias
Mensajes	78.339	45.802	78.800	100.727	107.588
Media diaria tuits	56.14	54.24	52.44	94.12	110.34

Fuente: Elaboración propia

Otra de las métricas empleadas para estudiar la actividad de la cuenta es conocer el momento del día en que son emitidos los mensajes. En el *#informeTwitter* (2013: 50), sobre el comportamiento de los usuarios en *Twitter*, se determinaba que los particulares, en su mayoría, consultaban *Twitter* antes de acudir al trabajo, marcaban tuits como favoritos por la mañana y, por la noche, con mayor tranquilidad, los consumían en detalle. El 63,3 % de los programas más tuiteados son emitidos entre las 8:30 p.m. y las 12 a.m. (Gallardo, Lavín y Fernández, 2015: 187). Por lo tanto esto indica que los tuits con mayores posibilidades de tener repercusión son aquellos emitidos a última hora de la tarde. En el caso de los perfiles más profesionalizados, el momento del día en que se emitan carece de relevancia para su conversión, ya que dichos perfiles realizan numerosas conexiones a la red durante toda la

jornada. En este sentido, los perfiles de los informativos analizados sí parece que siguen unos patrones a la hora de la emisión de sus mensajes. Los cinco informativos demuestran una mayor actividad durante la tarde.

@informativos5 durante todo el día está publicando mensajes pero hace un parón entre las 2pm y 6pm. Los picos más altos de esta cuenta son de 8pm a 9pm, aunque a partir de las 12pm, hasta las 12am, la actividad en la cuenta es constante. En cuanto al día de la semana que más mensajes publican es bastante parecido. Pero el fin de semana sube un poco más la actividad. En la cuenta de *Noticias Cuatro* se repite el mismo esquema. Aunque los picos son distintos, puesto que en *@noticias_cuatro* la mayor actividad en la difusión de mensajes se da a las 2pm y 11pm, en este perfil el domingo es el día en el que mayor actividad hay.

TVE es el menos constante en la difusión de mensajes durante el día. A las 5pm y 11pm se ven los picos en los que se publican casi todos los mensajes. Justo una hora después de terminar la emisión del telediario. Y como en el caso de los telediarios de Telecinco y Cuatro, la actividad sube ligeramente el fin de semana.

En el caso de los informativos del grupo Atresmedia, la actividad es bastante alta durante todo el día aunque desde las 2am hasta las 8am la publicación de mensajes se reduce considerablemente. En el caso de *@a3noticias* y *@sxtanoticias*, durante el fin de semana el número de publicaciones en sus perfiles desciende, aunque se mantiene casi al mismo nivel.

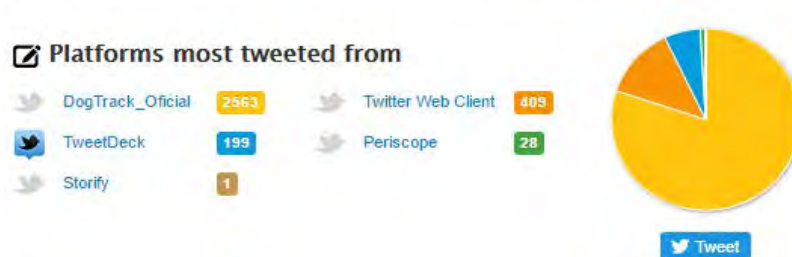
Y para concluir, toda esta actividad se difunde a través de diferentes plataformas. Pero la más utilizada (por cuatro de las cinco cuentas) es *Tweet Deck*. Una Aplicación de *iPhone* y *Blackberry* para la gestión de *Twitter* que te permite continuar tuiteando aunque no estés delante de tu ordenador. Y también una aplicación de escritorio que se instala en tu ordenador en vez de funcionar directamente desde Internet (Gil, 2009: 31). La principal ventaja es que organiza los tuits con criterios que nosotros proponemos (Layana, 2013: 8) Además, es un salvavidas para cualquier persona que gestiona muchas cuentas, como puede ser el caso de los medios de comunicación.

En el caso de *Antena 3 Noticias*, la plataforma que utilizan es *dogtrack_oficial*. Más de la mitad de sus mensajes (2563) han sido difundidos a través de esa herramienta. Una plataforma que salió al mercado en 2014.

Une en tiempo real los *mass media* con la publicidad y la audiencia social, facilitando la gestión del contenido y potenciando su viralización). Una respuesta a la necesidad creciente en las empresas de integrar la gestión de la audiencia social en tiempo real (Bustillo, 2014: 1).

Además de utilizar una herramienta novedosa y diferente a las demás cuentas, es uno de los informativos que más plataformas ha utilizado en el periodo analizado.

IMAGEN 2. Plataformas utilizadas para la difusión de los mensajes analizados
Cuenta de @a3noticias



Fuente: Elaboración propia

5.4. Interacción

“Pero publicar muchos mensajes no es sinónimo de interacción/conversación”, (Pérez y Santos, 2013: 220). El problema es que muchos ven las redes sociales como un arma propagandística y no como un instrumento para sacar conclusiones de las conversaciones con su audiencia. No cuidan el *feedback* ni buscan generar una verdadera ‘conversación’.

Para conocer cómo interactúan las cuentas de los informativos se han examinado los retuits, menciones y respuestas que han sido utilizados por las cuentas en los 16.000 mensajes examinados. Es importante conocer cómo actúan ante este indicador para conocer si las cuentas que hemos analizado actúan como un instrumento de difusión informativa, o como un espacio para generar conversaciones con su audiencia.

La @sextanoticias es la cuenta que más interactúa con sus seguidores junto con @telediario_tve. Y @noticias_cuatro el perfil que menos (su pasividad ante los mensajes puede provocar la pérdida de seguidores).

En cambio, @sextanoticias es la cuenta que más retuitea a distancia de las demás. Parece que es el telediario que más se interesa y considera de interés el contenido de los perfiles a los que sigue. Pero quien mejor “responde” a los usuarios es @telediario_tve. Si hacemos una visión general en estas métricas vemos que las cuentas son bastante pasivas con los usuarios de *Twitter*. De los 16.000 mensajes analizados solo hay una respuesta a 650 de ellos y 450 de esos mensajes corresponden a la cuenta del *Telediario de TVE*.

Pon tanto, le dan importancia a su presencia en *Twitter* pero no disponen una estrategia para hacer un buen uso de las mismas. Tienen muchos seguidores y precisamente por eso deberían plantearse conversar con ellos, por el contrario, difunden su contenido a terceros, para que sus mensajes sean retuiteados pero no para conversar con sus lectores.

TABLA 5: Interacción de los informativos de TV en Twitter.

	Informativos Telecinco	Noticias Cuatro	Telediarios de TVE	La sexta/noticias	Antena3Noticias
Retuits	4	0	192	574	360
Menciones	468	475	1.027	755	468
Respuestas	21	12	425	7	86

Fuente: Elaboración propia

5.5. Reacción generada en los usuarios

Como hemos visto estar activo en *Twitter* es importante. Pero al final, lo que marca el éxito de una cuenta es la reacción que ante la actividad de nuestra cuenta se despierta entre los usuarios (Pérez y Santos, 2013: 221). *Antena 3 Noticias* tiene más de un millón de seguidores, pero si estos usuarios no actúan ante los mensajes de este perfil es como si no existiera. De ahí la importancia de los retuit y señalar un tuit como favorito.

Considerando estos aspectos, los datos obtenidos permiten afirmar que los mensajes de las todas las cuentas de los informativos son consideradas por terceros como una fuente valiosa de información. Los datos muestran el gran poder de los perfiles de los telediarios en *Twitter*. Casi el 100% de los mensajes analizados de la cuenta de *Informativos Telecinco* y *Noticias Cuatro* son retuiteados y marcados como favoritos, son los que mejores datos presentan en este apartado. Es decir, el contenido que se publica es de un gran interés para los internautas de *Twitter*.

Por otro lado, los mensajes que son difundidos por *@telediario_tve* son los que generan menor interés. *@sextanoticias* y *@a3noticias* a pesar de ser los más activos y los que tienen mayor influencia sus mensajes no son los que generan mayor reacción en los usuarios. Aún así, todos los mensajes de las cuentas tienen un gran alcance. Con los datos obtenidos se puede afirmar que la métrica reacción generada en los usuarios demuestra el éxito de las cuentas de los informativos como referencia informativo en *Twitter*.

TABLA 6: Reacción de los usuarios en las cuentas de los informativos de TV en Twitter.

	Informativos Telecinco	Noticias Cuatro	Telediarios de TVE	La sexta/noticias	Antena3Noticias
Tweets retuiteados%	95.16	94.56	77.06	82.06	86.88
Tweets favoritos%	97.00	95.16	78.31	81.88	88.66

Fuente: Elaboración propia

En dichos mensajes, entre los más retuiteados y marcados como favoritos se ve como en cuatro de ellos el tuit más retuiteado y marcado como favorito es el mismo, podemos concluir entonces que estos dos indicadores están relacionadas. Otro aspecto común es que en los mensajes todos llevaban un enlace dirigidos hacia la página web oficial de cada informativo, para que el usuario pueda ampliar la información. Es decir, como se ha explicado antes, los enlaces ayudan a generar una reacción activa en los usuario, está

comprobado que los contenidos que más retuits poseen son aquellos que comparten enlaces, así que gracias a este recurso los mensajes de las cuentas analizadas son tan retuiteados. Y por último, cabe señalar que la cuenta de *Antena 3 Noticias* sigue “liderando listas” ya que es la cuenta que tiene entre sus mensajes más retuits, 2048, frente a *La Sexta Noticias* que cuenta con 622 retuits.

IMAGEN 3 Tuit más retuiteado de los mensajes analizados de cada cuenta



Fuente: Tuitonomy

6. Conclusiones

Nuestra investigación en torno a las cuentas de *Twitter* de los informativos de las cadenas generalistas en España nos ofrece las siguientes conclusiones:

La primera es que la audiencia “real” y la de *Twitter* durante el periodo analizado no se corresponde. Como se observa en la tabla 1, *@a3noticias* es el perfil con mayor influencia en la red de microblogging. Por tanto, es el informativo preferido para los usuarios de *Twitter*. Mientras que *Informativos T5*, el más seguido a través de la televisión, en *Twitter* ocupa el cuarto lugar en números de seguidores.

En cuanto a la actividad, *Antena 3 Noticias* es la cuenta más activa en la publicación de mensajes. El uso de enlaces y hashtags son también otro de los indicadores que mide esta variable. Los enlaces es el elemento que más aprovechan para potenciar sus mensajes y que estos sean más eficaces, de manera que sean retuiteados. De ahí su repetido uso en casi la totalidad de los 16.000 mensajes analizados.

Las cuentas actúan como un instrumento de difusión informativa y no como un espacio para generar conversación con su audiencia. Desaprovechan esta posibilidad de interactuar con sus seguidores, un elemento que permite conectar con el público. Como observamos en la “tabla 5” las cuentas analizadas a penas interactúan con los usuarios. Es decir, la comunicación es unidireccional al igual que ocurre en la televisión. *@telediario_tve* es el único que dedica su espacio y su tiempo a interactuar con sus seguidores. Por el contrario, los informativos del Grupo Mediaset casi no interactúan con ellos, esto puede ayudar a entender porque tienen menos influencia en *Twitter*, y no ser referencia entre los informativos en número de seguidores. Los informativos de Atresmedia, aunque interactúan poco, sí que dedican al menos un pequeño espacio a conversar con ellos.

Es innegable que para la propia comunidad de usuarios de las cuentas, los informativos son una fuente valiosa de información. Los datos obtenidos del potencial de influencia, en este caso, si son extrapolables al éxito de la cuenta porque los seguidores leen y actúan ante los mensajes que son publicados. Se ha descubierto a través del análisis de los 16.000 mensajes que estos son compartidos por un elevado número de seguidores por considerarlos de interés para difundirlos entre su propia comunidad de usuarios.

Como vemos en la tabla 6, un 87,14% de todos los mensajes tenidos en cuenta fueron retuiteados por usuarios de la red de microblogging. Por tanto la relevancia, de sus mensajes es muy alta. Resumiendo, las cuentas analizadas han de mejorar en muchos aspectos y mantener los logros conseguidos para que su cuenta sea un referente informativo como lo son los telediarios en televisión.

1. *@a3noticias*: Es la cuenta mejor valorada y la más influyente a distancia de la “competencia”. Por un lado, tiene más de un 1 millón de seguidores y por otro, esos mismos leen y actúan ante sus mensajes activamente. Además, es la cuenta más activa, lo que permite estar constantemente nutriendo a sus seguidores a través de tuits de interés. Deberían mejorar el grado de interacción. Un factor que a la larga puede provocar la pérdida de seguidores.
2. *@sextanoticias*: Es el segundo informativo con más seguidores. No destaca entre los perfiles analizados, pero está bien “situado”. Por un lado, sus mensajes son retuiteados o marcados como favoritos en la mayoría de los mensajes analizados. Es una de las cuentas más activas. Podría utilizar más hashtags ya que propician que el mensaje sea retuiteado y así poder ampliar su influencia, ya que apenas no utiliza este elemento. Y a la hora de interactuar con los usuarios de la red de microblogging, aunque sí hace alguna mención, casi no retuitea y responde a terceros.
3. *@noticias_cuatro*: Es el tercer informativo en potencial de influencia, y en televisión es el menos visto. Los usuarios de *Twitter* son muy fieles, actúan y leen sus mensajes activamente, casi el 100% de sus mensajes han sido redifundidos por ellos. Sus mensajes, por tantos son considerados de interés por la comunidad de usuarios de *Twitter*. Es la cuenta menos activa y el grado de interacción es casi nulo.
4. *@informativost5*: Es una de las cuentas peor posicionadas. El éxito que tiene en televisión en *Twitter* no se traduce en seguidores. Es el cuarto informativo en potencial de influencia, y eso que en televisión es el más visto. Eso sí, Sus seguidores son fieles, actúan y leen sus mensajes activamente, casi el 100% de los mensajes han sido redifundidos por ellos. Sus mensajes, por tantos son considerados de interés por la comunidad de usuarios de *Twitter*. Si las cuentas anteriormente citadas interactuaban poco, lo de *@informativosT5* es más alarmante aún porque no llegan al 1% de interacción en ninguno de los indicadores que marcan esa métrica (retuits, menciones y respuestas).
5. *@telediario_tve*: Es el perfil con menos seguidores y esto hace que su influencia en *Twitter* sea menor que las demás cuentas. En otros aspectos está bien situada, mientras que los otros perfiles no interactúan con los usuarios casi nunca, este perfil si les dedica un mayor espacio, mencionando a usuarios. Aunque todavía tiene que esforzarse más retuiteándoles y respondiéndoles. A la hora de estar activo hay un aspecto en el que actúa bien y en otro mal. Mal porque publica pocos mensajes y bien porque estos mensajes son considerados de interés, gracias al uso de enlaces y hashtags en el contenido de los tuits. Además de la actuación de terceros, que ante estos mensajes los retuitean y marcan como favoritos. En definitiva, este perfil “cuida” bien a sus seguidores pero le falta atraer a nuevos usuarios.

Referencias bibliográficas

AIMC. (2015). *17ª Encuesta a Usuarios de Internet*. Navegantes en la red. Recuperado de <http://www.aimc.es/Crece-el-consumo-de-television-a.html>

AIMC. (2016). *Infografía Resumen 18º Navegantes en la Red*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Infografia-18%C2%AA-Encuesta-AIMC-a-.html>

ANTENA 3 NOTICIAS. (2015). *Antena 3 Noticias alcanza el millón de seguidores en su perfil de Twitter*. Madrid. Recuperado de http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/antena-noticias-alcanza-millon-seguidores-perfil-twitter_20150907571c07816584a8abb580f755.html

AYERDI, K. M., GALDOSPIN, T. M., DASILVA, J. P., Y SANTAMARINA, D. R. (2013). *La participación de la audiencia en el nuevo entorno comunicativo. De la televisión de masas a la televisión social*. Madrid. Sociedad Española de Periodistas. 744-759. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4512785>

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. (2016). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva*. Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/128-informe-audiencias-tv-marzo-2016.html>

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. (2016). *El comportamiento de la audiencia televisiva*. Recuperado de: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-febrero-2016.pdf>

BARTHEL, M., SHEARER, E., GOTTFRIED, J., & MITCHELL, A. (2015). The evolving role of news on Twitter and Facebook. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>

BUSTILLO J. (2014). *La plataforma de medición de audiencia social en tiempo real DogTrack sale al mercado*. Pamplona: Universidad de Navarra. Recuperado de <http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/detalle-noticia-alumni-pestana/2014/05/07/la-plataforma-de-medicion-de-audiencia-social-en-tiempo-real-dogtrack-sale-al-mercado?articleId=4272902>

CALATRAVA A. (2014). *La televisión encuentra en Twitter a su media naranja*. España. Recuperado de <https://blog.Twitter.com/es/2014/la-televisi-n-encuentra-en-Twitter-a-su-media-naranja>

CAMPOS FREIRE F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp 287 a 293. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

CASTELLO A. (2013). “El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales”. Universidad de Alicante. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli_Castello_Martinez_1.pdf

- DOMIZI J Y ROMA R. (2012). *Libro de Twitter conectado en 140 caracteres*. Genes. Recuperado de http://disenosocial.org/wp-content/uploads/2012/02/Libro_de_Twitter.pdf
- EGM, (2014). *Resumen general*. Madrid: AIMC. Recuperado de (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>)
- FUENTES M. (2014). *Cómo hacer streaming guía paso a paso. Aprende a aprovechar el streaming para maximizar la difusión y rentabilidad de tus eventos*. Flumotion. Recuperado de: http://www.flumotion.com/wp-content/uploads/2014/11/FLUMOTION_-_TOFU_-_como_hacer_streaming_2014.pdf
- GALLARDO-CAMACHO, J., LAVÍN, E. & FERNÁNDEZ-GARCÍA, P. (2016). *Analysis of the most discussed television programs on Twitter and their relationship with the traditional audience in Spain*. 19 (1), pp 185-210. Recuperado de
- GALLEGO F. (2013). Social tv analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index.comunicacion*. 3 (1), pp 13-39. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49>
- GIL J.M. (2009). Herramientas para optimizas el uso de Twitter. *La guía definitiva para entender Twitter*, pp. 29-32. Estrategias de Marketing Online. Recuperado de http://es.slideshare.net/guerrilla_SMM/la-guia-definitiva-para-entender-Twitter-jose-maria-gil
- GÓMEZ R. (24 de agosto de 2014). Un público para cada cadena. *El País*.
- HERRERO E Y CARRERA P. (2013). *Periodistas y redes sociales en España Del 11M al 15M*. Madrid, Getafe: Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/17648>
- HOFFMAN F. (2015). *Six plays for brands on Periscope*. Recuperado de: <https://blog.twitter.com/2015/six-plays-for-brands-on-periscope>
- IAB. (2015). *IV Estudio anual de redes sociales de IAB Spain*. Recuperado de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf
- JENDERS M, KASNECI G Y NAUMANN F. (2013). *Analyzing and Predicting Viral Tweets*. Recuperado de <http://www2013.wwwconference.org/companion/p657.pdf>
- LAVRUSIC V. (2010). 10 commandments of Twitter etiquette. Recuperado de <http://lavrusic.com/2010/04/07/10-commandments-of-Twitter-etiquette/>
- LAYANA E. (2013). *TweetDeck: Para gestionar nuestra cuenta de Twitter de otra forma*, p 8. Recuperado de <https://cursople.files.wordpress.com/2013/02/tweetdeck.pdf>

MARTÍNEZ S. (2015). “La comunidad de los diarios digitales españoles en Twitter: análisis de la distribución y del perfil de la red de contactos”, p 26. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, págs. 17-31. Recuperado de http://journals.uoc.edu/index.php/analisi/article/view/n52-martinez/pdf_31

MASIP, PERE; GUALLAR, JAVIER; SUAUE, JAUME; RUIZ-CABALLERO, CARLOS; PERALTA, MIQUEL (2015). “News and social networks: audience behavior”. *El profesional de la información*, 24 (4), pp. 363-370. Recuperado de <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/38078/21516>

MENDIGUREN T, MESO K Y PÉREZ J.A. (2012). *El uso de las redes sociales como guía de auto aprendizaje en la Facultad de Comunicación de la UPV/EHU*, 6, pp. 123-136. Recuperado de <http://iesgtballester.juntaextremadura.net/web/profesores/tejuelo/vinculos/articulos/mon06/07.pdf>

MUELA MOLINA M. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13 (24), p 185. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf>

Negredo S, Vara A y Amoedo A. (2015). Los usuarios de noticias hablan más sobre ellas: aumentan todas las formas de participar y compartirlas. *DIGITALNEWSREPORT.ES2015*. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.es/2015/participacion/>

NEIRA E. (2015). Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión? Quintas, N y González Neira, A (Eds). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, pp 47-59 Recuperado de http://www.aime.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2999&cle=104fe4820fd521a20fc204dfe327954c57d2366f&file=pdf%2F2016_01participacion_audiencia_tv.pdf

NEWMAN N. (2014). *Reuters Institute Digital News Report*. Universidad de Navarra. Recuperado de <http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>

NEWMAN N. (2015). *Reuters Institute Digital News Report*. Universidad de Navarra. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.es/>

NIELSEN N.V. (2015). *La guerra de las pantallas. La batalla por la audiencia en un mundo totalmente televisivo*. Recuperado de <http://docplayer.es/6188484-La-guerra-de-las-l-a-batalla-por-l-a-audiencia-en-un-mundo-totalmente-televisivo-marzo-de-2015-copyright-2015-the-nielsen-company.html>

NIELSEN. (2012). *Estado del arte: Informe social*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/FranBarquilla/the-socialmediareport2012-15662792>

NIELSEN. (2013). *Nueva investigación de nielsen indica influencia bidireccional causal entre la actividad en twitter y la audiencia televisiva*, Nueva York. Recuperado de https://www.nielsenibo.com.mx/uploads/nuevainv_2.pdf

PARRAT S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer*, 15 (28) pp. 133-149. Recuperado de <http://docplayer.es/14953285-Zer-sonia-parratt-fernandez-1.html>

PÉREZ DASILVA J Y SANTOS MT (2014). Evangelizar desde las redes sociales: el caso de los cardenales en Twitter. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. *Revista Latina de comunicación* 20 (1), pp. 211-227. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/45228/42568>

Pérez Dasilva J, Santos MT y Meso Ayerdi K (2015): “Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp.141-155. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/09es.html>

PÉREZ J A. Y SANTOS T. (2009): Las televisiones locales del País Vasco en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 192-202. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Dasilva_y_Santos_Diez.html

PERSONALITY MEDIA. (2015). *Análisis de imagen cadenas de televisión*. Recuperado de http://www.personalitymedia.es/sitio/images/nota/PDF/Personality_Media-Cadenas_TV_V2.pdf

PUJANTE, J.A. (2012). La realidad en un #hashtag. Recuperado de <http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf>

QUINTAS N Y GONZÁLEZ A. (2016). *La participación de la audiencia en la televisión social: de la audiencia activa a la social. Audiencia social: ¿Consiguen las redes sociales que veamos más la televisión?* Madrid: AIMC. Recuperado de http://www.academia.edu/20416846/La_participaci%C3%B3n_de_la_audiencia_en_la_televisi%C3%B3n_de_la_audiencia_activa_a_la_social

REDBILITY. (2013). *#InformeTwitter: Conclusiones sobre la investigación del comportamiento de los usuarios en Twitter.*, Madrid: Redbilty. Recuperado de http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/Conclusiones_sobre_la_investigacion_del_comportamiento_de_los_usuarios_en_Twitter.pdf

ROLDAN J M (2013). *Las series que marcan La imagen de marca de las televisiones en España a través de sus series*. Universidad de Alicante. Recuperado de http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35420/1/TFM_Las_series_que_marcan_Jesus_R_Roldan.pdf

SALAVERRIA R, GARCIA J.A Y MASIP P. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. *Definición teórica de convergencia periodística*. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>

SALAVERRIA R, GARCIA J.A Y MASIP P. (2010). *Un concepto esquivo. Concepto de convergencia periodística*, Santiago: universidad de Santiago. Recuperado de http://www.academia.edu/5451700/Salaverría_R._García_Avilés_J._A._y_Masip_P._2010_.Concepto_de_convergencia_periodística._En_X._López_García_y_X._Pereira_Ed._Conve

[rgencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago Universidad de Santiago Servicio de Publicaciones pp. 41-64](#)

TELEESPECTADORS ASSOCIATS DE CATALUNYA. (2010). *Estudio sobre los informativos de televisión*. Recuperado de http://taconline.net/wp-content/uploads/2010/06/estudio_informativos10r.pdf

TUI TELE. (2013). *Un año de televisión social en España*, Tuitele. Recuperado de http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_1_año_tv_social_en_España.pdf

TWITTER. (2016). Studio Twitter users in Spain. #Who uses Twitter. Recuperado de <http://www.masquenegocio.com/wp-content/uploads/2016/01/Twitter-en-España.pdf>

VILLAR L Y POLO D. (2010). *La revolución digital a la carta de la televisión española*. Razónpalabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/36Villar_V73.pdf

ZAFRA J. M. (2010). *La televisión que viene*, Madrid: Evoca comunicación e imagen. Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuaderno>

Los usos y posibilidades de Internet en el sector periodístico

Title uses and possibilities of the Internet in the newspaper industry

Aida María de Vicente Domínguez

Grupo de investigación HUM 664 (Universidad de Málaga)

amdevicente@gmail.com

Resumen

Los usos y posibilidades de Internet en el sector periodístico permiten ofrecer la información de forma divergente a las clásicas estructuras lineales. Unos recursos que se están investigando desde el sector periodístico a través de sus Medialabs. El Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE creado en 2011 se ajusta a esta área de conocimiento: investigar nuevas narrativas, lenguajes y formatos en el entorno digital con los que ensayan, experimentan y crean sus piezas informativas. Piezas que se pretenden abordar para ofrecer una panorámica de los nuevos usos estilísticos y narrativos que ofrece la plataforma digital.

Palabras clave

Internet, periodismo, digital, transmedia, Medialab.

Abstract

Internet offers an enormous variety of tools and alternatives of showing information in a divergent way from traditional mechanism. These resources are being investigated by the newspaper industry through its Medialabs. The RTVE's laboratory created in 2011, adjusts to this area of knowledge: investigate new narratives, languages and formats on internet to test, experiment and create their informative pieces. These journalistic pieces will be addressed to provide an overview of the new uses and narrative offered by the digital platform.

Keywords

Internet, journalism, digital, transmedia, Medialab,

1. Introducción

La plataforma digital brinda a los profesionales de la información infinidad de recursos para contar historias de forma divergente a las clásicas estructuras lineales. Recursos que están siendo investigados en los Medialabs: laboratorios que se dedican a investigar, experimentar y ensayar con los nuevos recursos que ofrece Internet para contar historias. En concreto, estas unidades de investigación están implementándose en los medios de comunicación. Un nuevo espacio que se inicia en 1990 y cuyas innovaciones se han convertido, con posterioridad, en los sistemas de información imperantes en la sociedad de la comunicación:

“Los primeros pasos en esa dirección se dieron en los años 1990. Inspiradas probablemente en el modelo del MIT Media Lab, inaugurado en 1985 en el seno de la School of Architecture and Planning del Massachusetts Institute of Technology (Brand, 1988), algunas empresas pusieron en marcha en aquellos años unidades internas para la investigación y desarrollo de productos y servicios. El laboratorio periodístico más destacado de los años 1990 fue probablemente el Information Design Lab promovido por el grupo norteamericano de prensa Knight Ridder en Boulder, Colorado. Aquel Labs estaba dirigido por Roger Fidler, autor del libro *Mediamorphosis* (Fidler, 1997), y lo componían periodistas, diseñadores, tecnólogos e investigadores. Entre sus proyectos más sobresalientes se encuentra el tablet newspaper, presentado en 1994, un dispositivo digital de lectura que anticipó en casi dos décadas a las populares tabletas de nuestros días. Otra iniciativa similar fue acometida, sin ir más lejos, en España. El periódico de Catalunya mantuvo en aquellos mismos años un equipo de I+D liderado por Mario Santinoli y entre otras iniciativas lanzó en 1995 el newspad, otra tableta de lectura de prensa (Meso, 2006)”

No obstante, como señala Salaverría (2015), los laboratorios empiezan a incrementarse en la empresa periodística a finales de la primera década del siglo XXI:

“Ya en el presente siglo, otros laboratorios han tomado el relevo a aquellos centros pioneros. Con nombre idéntico o similar- multimedia lab, idea lab, media innovation Lab...-, cada vez más empresas periodísticas han comenzado a alumbrar departamentos destinados a investigar sobre la vanguardia tecnológica e impulsar la innovación en sus organizaciones. El fenómeno tuvo algún primer ejemplo puntual a partir de 2007, pero ha sido sobre todo desde 2010 cuando se ha desencadenado un interés creciente por explorar el potencial de esta idea” (Salaverría, 2015: 398).

Asimismo, el grado de innovación de estos laboratorios ya ha sido objeto interés científico. Y es que ya se han realizado las primeras investigaciones centradas en este campo de estudio. Tómese como referencia el “Ranking de innovación periodística” (2014) elaborado por el grupo de investigación de la comunicación (GICOV) de la Universidad Miguel Hernández. Un estudio que analizó la innovación generada por los medialabs desde diversas perspectivas: en los productos, servicios, procesos de producción y distribución y la forma de comercializarlos.

2. Objetivos

Este ensayo tiene como objetivo ofrecer una panorámica de las investigaciones y experiencias abordadas por un medio alternativo específico: el Lab de RTVE. Un medialab que ocupa un sexto puesto en el “Ranking de innovación periodística”. Asimismo, sus piezas informativas han sido galardonadas con diversos premios nacionales e internacionales: bronce en los Premios Internacional *Malofiej* 2014, Mención de Honor en los *Webbie Awards* 2014 y en los *Lovie Awards*, o el Premio de Periodismo Digital José Manuel Porquet 2014, junto a otros. Innovaciones que se consideran una referencia para mostrar una panorámica de las últimas tendencias en el sector periodístico a nivel nacional.

En concreto, el ensayo pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Cuándo surge este medio alternativo de comunicación en RTVE? ¿Quiénes son los perfiles profesionales que lo conforman? ¿Cómo crean cada pieza periodística? ¿Cuáles son las particularidades narrativas y estilísticas de sus producciones? Por tanto, los objetivos son los siguientes:

- Conocer cuándo surge el Laboratorio de innovación audiovisual de RTVE.
- Averiguar qué perfiles profesionales conforman esta unidad de investigación.
- Indicar cómo producen y editan cada una de sus piezas informativas.
- Identificar las particularidades narrativas y estilísticas de sus piezas informativas.

3. Metodología

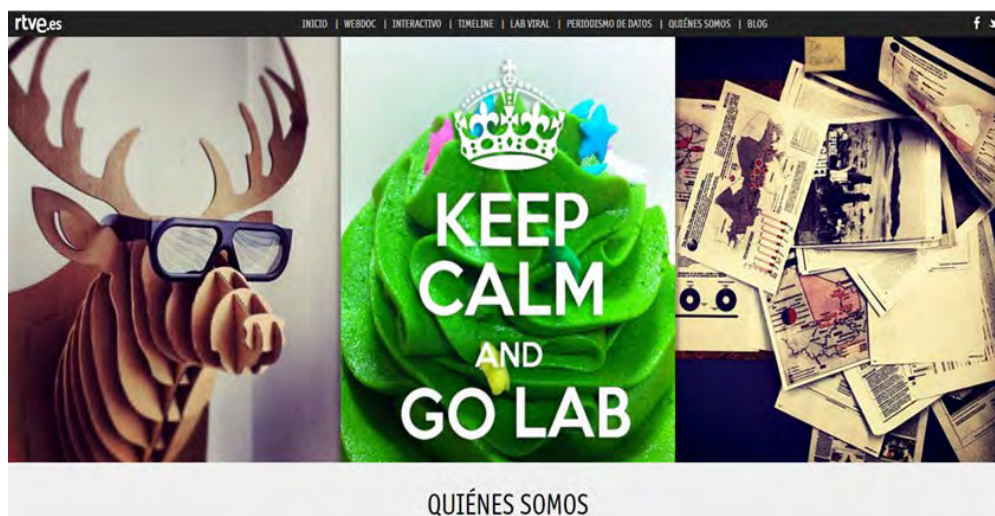
La metodología empleada para abarcar dicho estudio se ha estructurado en los siguientes pasos:

- Revisión bibliográfica: se han consultado diversas bases de datos nacionales e internacionales (Dialnet, DOAJ, EBSCO, Teseo), Catálogos (WorldCat, Rebiun) y motores de búsqueda (Scirus, Trovator, MetaCrawler y Buscopio).
- Entrevista personal con Miriam Hernanz, periodista integrante del laboratorio de innovación audiovisual desde sus inicios, para recopilar y contrastar datos sobre: los inicios del laboratorio, sus sistemas de producción y las innovaciones de las producciones audiovisuales.
- Selección de la muestra: se atiende a la totalidad de las piezas que conforman este laboratorio. De cada una de ellas se recopila la técnica utilizada para aportar una panorámica de las particularidades narrativas y estilísticas de sus producciones audiovisuales.

4. Laboratorio de innovación audiovisual de RTVE.es

El laboratorio de innovación audiovisual de RTVE, como indica De Vicente (2015), surge en el año 2011 con una función específica: “innovar en narrativa transmedia usando todas las herramientas que facilita la red para contar de la mejor manera posible una historia a un usuario, que tendrá un papel activo en el consumo del producto”. Una función que es abarcada no sólo por periodistas: también por profesionales de otros ámbitos. Y es que a diferencia de la estructura organizativa tradicional de la empresa periodística, en este Lab el “redactor trabaja conjuntamente con diseñadores, realizadores y técnicos o programadores. Todos están integrados en un espacio común, no en sus respectivos departamentos”. Por tanto, las informaciones son elaboradas por una unidad multidisciplinar.

IMAGEN 1. Lab de RTVE.es



Cada pieza informativa es pensada y trabajada conjuntamente entre todos los perfiles profesionales con un fin específico: producir la parte visual, la narración y la producción reflexionando sobre la mejor forma de contar una historia. Un mecanismo de trabajo nada jerárquico y totalmente horizontal, como explica Miriam Hernanz, periodista del Lab desde sus comienzos.

En concreto, cada información la adecuan a una narrativa y a un diseño Web específico. Y es que la idea, señala Miriam Hernanz, siempre es concebida como una navegación que no se realiza al azar: el diseño hace que la pieza sea funcional. Así como, significativo es que cada producción es contada de forma divergente: pueden usarse enfoques parecidos pero cada producción audiovisual siempre inserta una experiencia innovadora transmedia. Por ello, en la página Web del laboratorio se expone: “en el Lab de RTVE.es nos encargamos de ver la realidad desde otra perspectiva, tomarnos unos segundos para pensar y luego contártelo de una forma innovadora”.

5. Las secciones del Lab de RTVE.es

Si atendemos a las secciones que agrupan sus producciones, éstas también presentan otra innovación. No se agrupan mediante las clásicas estructuras temáticas (economía, internacional, cultura, ciencia, etc) sino por tipo de narrativa o modelo comunicacional. En concreto, se estructura en cinco secciones: “Webdoc”, “Interactivo”, “Timeline”, “Lab viral” y “Periodismo de datos”. Es por ello, que algunas piezas informativas se engloban en varias secciones porque insertan varios modelos comunicacionales. En el *Ranking de Innovación periodística 2014*, se definen dichas secciones:

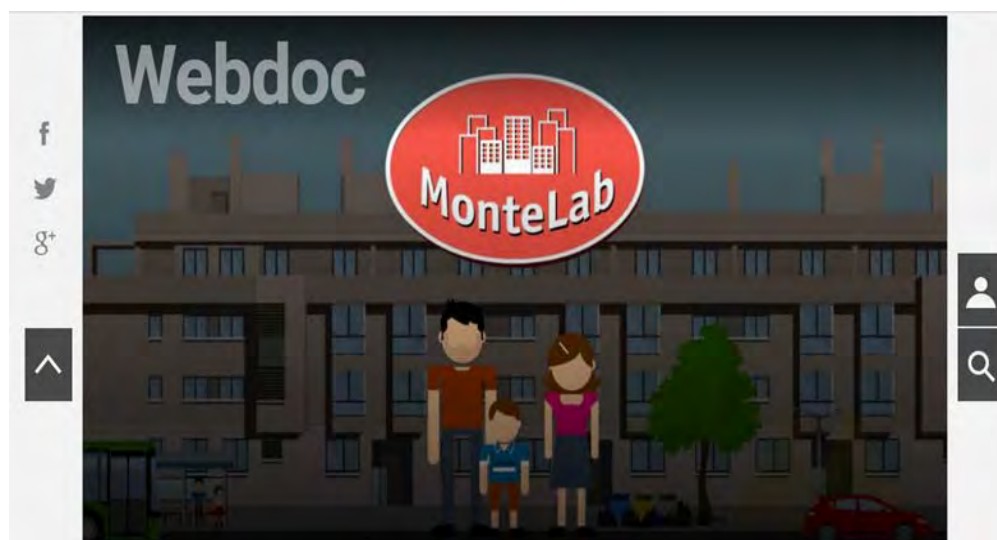
“Webdoc” elabora piezas de gran formato sobre contenidos periodísticos de distintos ámbitos. “Interactivo” recoge una treintena de creaciones con una temática cultural y corporativa. “Timeline” consta de piezas en las que se muestran videos y textos a partir de la cronología del evento. “Lab viral” produce audiovisuales novedosos en cuanto a edición y presentación. Por último, “Periodismo de Datos” se centra en infografías apoyadas en bases de datos más o menos extensas”.

6. Panorámica de las particularidades narrativas y estilísticas

Tras agrupar todas las particularidades narrativas y estilísticas de las piezas audiovisuales que conforman el Lab de RTVE, se ha observado que el medio ha experimentado con las posibilidades que ofrece la red desde diversas perspectivas.

Por un lado, han ensayado con narrativas innovadoras como las técnicas de ludificación, uniendo como señala Moloney (2011) investigación y tecnología para desarrollar juegos y entornos multimedia para que el lector jugador tenga una experiencia global e inmersiva. Técnica utilizada en el reportaje “Montelab” donde el usuario puede vivir en primera persona las consecuencias de comprar o no una vivienda durante la época del boom inmobiliario.

IMAGEN 2. Página de inicio de la pieza periodística Montelab



Fuente: Lab de RTVE.es

Por el otro, han experimentado con las nuevas modalidades de comunicación emergentes como el periodismo inmersivo o el periodismo de datos:

- Las técnicas inmersivas experimentadas han sido el video en 360°: bien integrando una foto en 360° como interfaz de navegación como se usó en la pieza “Telediario: historia de una vida”; o produciendo un vídeo en 360° para generar un interfaz sobre el que situar contenidos en fichas de texto más audio y que fue empleada en “Guadalquivir”: un proyecto que permite al usuario sentirse en medio de ese paraje natural recurriendo a su sentido auditivo. Destacable es la pieza que te permite descubrir mediante un video en 360° como se vivía el ocio en el imperio romano a través de una reconstrucción en 3D y 360° del circo romano de Tarragona.

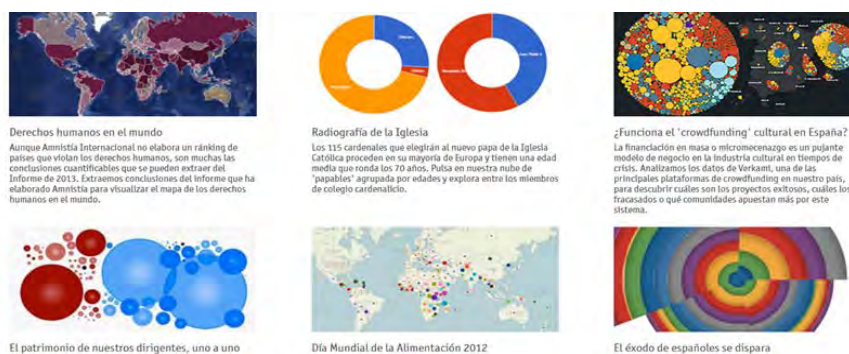
IMAGEN 3. Inicio de la pieza “Batallas de gladiadores romanos en 3D”



Fuente: Lab de RTVE.es

- Las piezas que conforman la sección “Periodismo de datos” se caracterizan por recolectar una gran cantidad de datos, analizarlos, interpretarlos y mostrarlos a través de visualizaciones que sean comprensibles por el usuario. Tómese como referente “¿Funciona el Crowdfunding cultural en España?” donde se analizan los datos de Verkami, una de las principales plataformas de Crowdfunding en nuestro país, para descubrir cuáles son los proyectos exitosos, cuáles los fracasados o qué comunidades apuestan más por este sistema. Además, estas piezas incluso tienen su propia sección y todas las piezas que lo conforman son significativas para analizar el estudio de su producción. En la siguiente 4 puede observarse una serie de piezas que se han creado usando esta modalidad de comunicación.

IMAGEN 4. Piezas que conforman la sección periodismo de datos



Fuente: Lab de RTVE.es

Otras indagaciones se han centrado en explorar como se puede convertir un material lineal en interactivo:

- En el Webdoc “El coche de tu vida” lo hicieron segmentando el contenido lineal para construir una unidad en torno a un elemento gráfico.

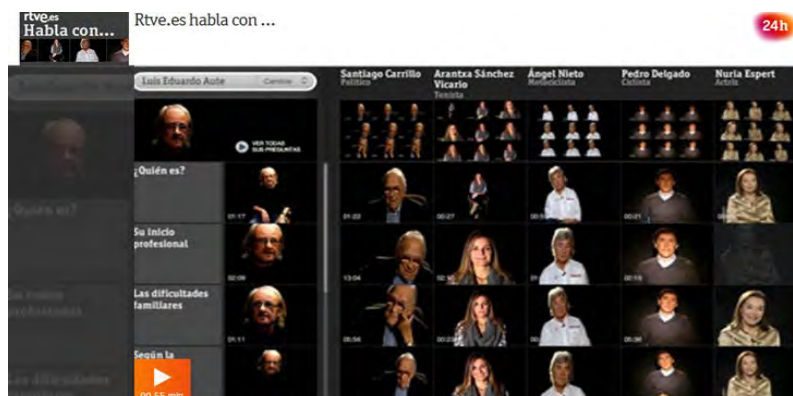
- “En el reino del plomo” comprobaron que se puede generar contenido de un material extra procedente de un documental lineal y contar una historia con sentido gracias a un potente interfaz.
- Mientras que en “Generación 12+1”, el equipo consigue construir una historia lineal con distintos puntos de clímax, acompañados de una interacción suave poco invasiva junto a un muro de participación.

Asimismo, significativas son las piezas informativas cuya particularidad reside en mostrar como Internet permite recrear historias con documentos que a priori no serían válidos para un documental lineal. Tómese como referente la pieza “Haití, sobrevivir al terremoto”. En concreto, un periodista de RTVE realizó un recorrido en moto en Haití por Puerto Príncipe, grabando con una pequeña cámara los testimonios espontáneos de los haitianos, un año y medio después del fatídico terremoto ocurrido en la zona. Sin embargo, las piezas eran difíciles de cohesionar. Para poder hilar esos contenidos crearon un interfaz que otorgara sentido a la narración: en un mapa interactivo se dibujó el recorrido en moto del periodista y donde realizó cada parada se insertó el video grabado. La pieza cobraba sentido.

Y también han experimentado con nuevos enfoques para fomentar la capacidad de empatía de los usuarios ante determinados contenidos. En la pieza “50 años de amnistía internacional” el usuario debe responder a un cuestionario de ocho preguntas para acceder a los contenidos, sobre su edad, sexo, profesión, tendencia sexual...etc. A partir de ahí y a través de una base de datos, cada usuario recibe un veredicto sobre los lugares donde sus derechos humanos estarían en riesgo y por tanto, vivirían en situación de riesgo en esa o esas áreas geográficas. El objetivo era crear un enfoque que generase empatía.

Otra de las particularidades narrativas y estilísticas de algunas piezas es que muestran innovaciones en los géneros periodísticos tradicionales. Tómese como referencia “Hable con”: entrevistaron a personajes relevantes por su dilatada carrera profesional (Ángel Nieto, Arancha Sánchez Vicario, Pedro Delgado, Nuria Espert, etc) y con dicho material se elaboró el interactivo, y un lineal que se emitió en canal 24 horas. ¿Pero que particularidades ofrece su visionado en la pieza digital? Pues permitir al usuario visionar la entrevista de un personaje en su totalidad (30 minutos de duración), o bien, la respuesta que dio a una cuestión específica. También acceder a las respuestas que todos los personajes aportan sobre una pregunta específica.

IMAGEN 5. Formato de la pieza “Hable con”



Fuente: Lab de RTVE.es

Pero estas no son las únicas novedades respecto a los géneros periodísticos: otra de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías digitales es entrevistar al holograma de un personaje que se encuentra a miles de distancia del entrevistador, pero cuyo holograma (imagen óptica vivida mediante holografía) permite vivirla como si fuera en persona.

En concreto, esta experiencia la vivieron entrevistando en tiempo real a Jack Black, estando el actor en los ángeles y el entrevistador en Madrid a 9.400 kilómetros de distancia, “con apenas 8 segundos de retardo” en el que “el actor respondió a las preguntas de varios periodistas madrileños por su nueva película (pesadillas) en la primera tanda de entrevistas holográficas, organizada por Sony” informan desde el Lab de RTVE. (Lab, 2016, Web).

IMAGEN 6. Imagen de holograma de Jack Black



Fuente: Lab de RTVE.es

Y como señala De Vicente (2015) la gran innovación con “JFK. Sombras de un magnicidio” consistió en usar el video interactivo como interfaz: “es decir, el vídeo deja de ser contenido para convertirse en el lienzo sobre el que desplegar los contenidos a través de los botones de interacción” (Hernanz, comunicación personal 10 de febrero de 2015). Y con “Isabel: la conquista de Granada” ensayaron por primera vez con la animación para vertebrar y generar un producto con dos niveles de navegación: uno vertical y otro horizontal.

IMAGEN 7. Pieza periodística “Isabel, la conquista de Granada”



Fuente: Lab de RTVE.es

Y los usuarios también pueden cambiar su roll ante la pieza informativa a través de Internet como lo comprobaron en la primera experiencia desarrollada por el laboratorio: convertirse en editor o coautor de su propia historia. Algo que fue posible al experimentar con la muticámara que ofrecía una narración, en tiempo real, diferente en función de la señal de video y que se ha continuado usando en años posteriores.

Asimismo, también han demostrado como Internet puede ser un buen recurso para trabajar el periodismo de investigación. Con el Webdoc “Francking”, que consiguió una medalla de bronce en los premios Maldofiej, experimentaron cómo vertebrar una potente investigación mediante gráficos, y cómo hacer un player de vídeo para dos contenidos distintos. Es decir, mismo contenedor para distintos vídeos: “perfecta mezcla del código gráfico, código audiovisual, y código textual”. (Hernanz, 2014: Web)

Y también merecen ser destacadas las cronologías, muy usadas por el sector periodístico para mostrar los hechos históricos más destacados de un acontecimiento. Cronologías digitales que, como muestran sus piezas, pueden ir acompañadas de vídeos, enlaces, textos, y otros formatos. Tómese como referencia el *time lime* realizado sobre la vida de Margaret Thatcher. Como se puede observar e la imagen 8 en la barra cronológica interactiva se exponen los acontecimientos más relevantes y al pinchar sobre uno de ellos en la parte superior se aporta más información ilustrada con una fotografía.

IMAGEN 8. Muestra de la cronología de Margaret Thatcher



Fuente: Lab de RTVE.es

Por tanto, estas piezas periodísticas que son objeto de experimentación y ensayo pueden dar algunas pistas de cómo será la nueva era de la información en la industria periodística.

7. Conclusiones

- El Lab de RTVE.es muestra cómo la dimensión on line, lejos de disminuir, potencia las posibilidades del periodismo convencional: permite ofrecer nuevos enfoques, aportar nuevos contenidos a los géneros existentes, o contar las historias de un modo divergente.
- Estas narrativas y estilos periodísticos, además, fomentan la empatía de los ciudadanos. No son pocas las ocasiones que tras consumir una pieza periodística sobre un tema relevante, el lector o espectador queda indiferente. Con estos nuevos enfoques y técnicas inmersivas se consigue incrementar la capacidad de ponerse en el lugar del otro.
- Asimismo, Internet ofrece nuevas fuentes: grandes cantidades de datos. Datos que pueden, mediante las herramientas gratuitas ofrecidas en la red: extraerse, analizarse, interpretarse y mostrarse a través de visualizaciones para que sean comprendidos por el usuario. Datos que esconden informaciones que son de gran interés social.
- Los tradicionales géneros periodísticos utilizados en la plataforma on line también aparecen reconfigurados en este soporte que ofrece nuevas formas de consumo y nuevos recursos añadidos que amplifican la información.
- En el Lab de RTVE se ofrece una radiografía de las grandes posibilidades que ofrece el nuevo medio para informar de los contenidos. Nuevas posibilidades que se consideran de interés para el campo académico.

En concreto, en las facultades de comunicación estas piezas informativas pueden ser usadas por los docentes para diversos fines. Por un lado, para mostrarles las últimas innovaciones en narrativa transmedia. Innovaciones que le servirán como referencia o modelo para elaborar sus piezas.

Por otro lado, para ayudarles a que fomenten su creatividad. Y es que este laboratorio es un claro ejemplo de cómo la creatividad es ahora un elemento clave en la producción periodística.

Así, en la era actual nuevos conceptos emergen en la producción y edición de las informaciones: innovación, competitividad, actualización, medición, interactividad y creatividad. Conceptos representados en las producciones audiovisuales del laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.

Referencias bibliográficas

BRAND, S. (1988). *The Media Lab: Inventing the future at MIT*. Harmondsworth: Penguin Books.

CARVAJAL *et al.* (2015). *Ranking de innovación periodística 2014* [Web]. Grupo de investigación de la comunicación (GICOV). Universidad Miguel Hernández: Alicante. Consultado el 1/08/2016: <<http://mip.umh.es/ranking>>

DE VICENTE, A. M. (2015). “Innovaciones en Periodismo Digital: Experiencias en Narrativa Transmedia del Lab de RTVE.es (2001-2015)”. En: Sabes, F. y Verón, J. J. (Coords.). *Innovación y cambio en la comunicación postindustrial*. Asociación Periodistas de Aragón: Zaragoza, 5.

FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE. [Web]. Consultado el 01/08/2016:
<<http://www.rtve.es/lab>>

LAB (2016). Entrevistamos al holograma de Jack Black. Laboratorio de Innovación audiovisual. Consultado el 01/08/ 2016:
<<http://blog.rtve.es/lablogatorio/2016/01/entrevistamos-al-holograma-de-jack-black-a-9400-kil%C3%B3metros-de-distancia.html>>

MESO, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet*. Bilbao: UPV/EHU.

MOLONEY, K. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism*. Faculty of Social Sciences. University of Denver.

SALAVERRÍA, R. (2015). “Los Labs como fórmula de innovación en los medios”. *El profesional de la información*, v. 24, nº 4, 398.

Periodismo y redes sociales: piezas informativas producidas con twitter

*Journalism and social networks:
news items produced with twitter*

Aida María de Vicente Domínguez
GI HUM 664 (Universidad de Málaga)
amdevicente@gmail.com

Resumen

La comunicación pretende abordar las piezas informativas que comparten un elemento en común: sus contenidos proceden exclusivamente de Twitter, o bien, se han generado a través de este sistema de microblogging. También se atiende a la innovación emprendida por los *mass media*: creación de herramientas propias para extraer información de esta red social. Casos prácticos con los que se intenta ofrecer una panorámica de la implementación de Twitter en la producción de la actividad periodística.

Palabras clave

Twitter, periodismo, digital, redes sociales

Abstract

The communication aims to address items created in newsrooms with a common element: contents come exclusively from Twitter or have been generated through this microblogging system. The innovation launched by the mass media is to address too: creation of own tools to extract information from this network. Case studies that attempt to offer a small overview of the implementation of Twitter in the production of items produced in newsrooms.

Keywords

Twitter, journalism, Digital, Networks

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en la actualidad en una herramienta indispensable para el profesional de la información. Herramientas que empiezan a insertarse a finales del 2009 en las redacciones, según el estudio “Análisis de las redes sociales en la prensa digital española” (De Vicente, 2011). Inserción generada, destaca, por varios motivos: las nuevas formas de interacción social demandadas por los usuarios, las posibilidades que ofrecen para difundir los contenidos, llegar a nuevas audiencias, ampliar la visibilidad del medio, permitir la interacción con diversos sectores y crear una comunidad.

Pero no todas las redes sociales han tenido la misma implementación en los medios de comunicación. Investigaciones como la realizada por De Vicente (2011) o García de Torres et al (2011) confirmaban que era Twitter la que se ha consolidaba como fuente informativa. Pero su implantación no ha sido sólo en los *mass media* sino también en todos los ámbitos de la sociedad por lo que ha generado el interés de la comunidad científica.

Y es que esta red social, argumenta Cobos (2010, Web) “ha demostrado tener más usos potenciales que los que sus creadores pudieron haber imaginado en un principio”. Por ello, investigadores de índole internacional pertenecientes a sectores divergentes han centrado su campo de estudio en analizar Twitter desde diversas perspectivas.

Como exponen Moya y Herrera (2015, Web) se ha analizado su influencia, credibilidad y el papel que juega en la comunicación informal, junto a otros aspectos. Estos autores destacan que:

- Unos han indagado en los motivos para su uso y en el papel que juega en la comunicación informal (Java, Song, Finin y Tseng, 2007; Zhao y Rosson, 2009).
- Otros destacan la importancia social que está adquiriendo (Huberman, Romero y Wu, 2009).
- Hay quienes lo identifican como un instrumento de conversación (Honeycutt y Herring, 2009) y lo examinan como tal (Boyd, Golder y Lotan, 2010).
- Y hay quien lo ve como el boca a boca electrónico por excelencia (Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury, 2009).

Asimismo Moya y Herrera (2015, Web) también hacen referencia a otros estudios que han abordado desde otras perspectivas esta red de microblogging:

- Unos han analizado la influencia que pudiera tener Twitter como medio social (Cha, Haddadi, Benevenuto y Gummadi, 2010).
- Mientras que otros estudios se han preguntado por quiénes, cómo y por qué, son influyentes en Twitter (Bakshy, Hofman, Mason y Watts, 2011a; Bakshy, Hofman, Mason y Watts, 2011b).
- También se han dedicado esfuerzos a su análisis como medio de información o como red social (Kwak, Lee, Park y Moon, 2010).
- Y Twitter también ha despertado interés por la credibilidad de la información que se difunde a su través (Castillo, Mendoza y Poblete, 2011)”.

Centrándonos en los medios de comunicación destacable son las investigaciones sobre sus usos en las redacciones. Tema abordado por Lazo y García Idiakez (2014) quienes concluyeron que Twitter se usa como:

- Fuente de información.
- Para conocer los temas de actualidad: qué contenidos y opiniones vertidas en la red le sirven al periodista para hacer un seguimiento de la actualidad.
- Como medio de opinión, al permitir al periodista interrelacionarse a través de la opinión y el debate. De hecho, las piezas elaboradas por los profesionales de la información están abierta a las aportaciones de los lectores.
- Para promocionarse, pues Twitter puede servir para dar más vuelo y publicidad a temas especiales.

En este contexto también es significativo destacar otros de las posibilidades que ofrece a los profesionales de la información como los abordados por otros autores:

- Ofrecer alertas tempranas sobre noticias que acontecen en el momento.
- Aportar la posibilidad de preguntar a los seguidores su opinión sobre un tema y usar esas reacciones para escribir un reportaje.
- Utilizarla para hacer entrevista que denomina “Twittervistas”

2. Servicio de noticias

Destacable es que algunos diarios como *El País* han decidido lanzar nuevos servicios de noticias concebidos exclusivamente para los usuarios de Twitter. En concreto, este diario lanzaba este servicio en junio de 2016:

“Twitter es más que una red social: se ha convertido en una fuente de información directa para sus seguidores y, a la vez, de difusión de mensajes directamente desde las fuentes. EL PAIS y la red social unen fuerzas y harán llegar a los lectores y seguidores mensajes directos (DM) con el objetivo de mantenerlos informados de manera casi inmediata, de las novedades más destacadas de la campaña y precampaña electorales previas al 26 J y esta disponible para todos los usuarios para este mismo miércoles. Para recibir las notificaciones de Twitter, bastará seguir la cuenta [@el_pais](#) en la red social. Desde esa ubicación se comenzarán a difundir tuits que incluirán un botón de suscripción que permite apuntarse al servicio [pinchando en un enlace como este](#). También será posible suscribirse al servicio enviando un mensaje directo a [@el_pais](#) en cualquier momento e indicando el texto #alta. Será suficiente escribir #baja para cancelar la suscripción. Para quienes no deseen sumarse a la iniciativa, estará disponible en todo caso el *hashtag* #ELPAIS26J para seguir las informaciones por los cauces habituales”. (El país y Twitter, 2016)

De hecho, dado que esta herramienta se ha convertido en un portal de transmisión periodística también ha generado que otros investigadores hayan publicado recomendaciones para este uso. Tómese como referencia el manual “Twitter para periodistas” (Jaraba, 2015). El gabinete de comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona anunciaba este libro indicando que se trataba de:

“un manual breve dirigido a periodistas, tanto veteranos como noveles, que pretende facilitarles el camino para obtener el mayor provecho de esta plataforma de comunicación, a beneficio de un periodismo solventes al servicio de la ciudadanía crítica. Es un texto breve, de 100 páginas, totalmente estructurado en una serie de listas de recomendaciones que conducen a un uso excelente de la herramienta, en cuanto a buenas prácticas, orientaciones estratégicas y aplicación periodística profesional de sus posibilidades” (Twitter para periodistas, 2015).

Y destacables son las recomendaciones aportadas por la propia red de microblogging a los periodistas. Cobos (2010) señala que en abril de 2010 Twitter lanzó oficialmente un sitio Web en formato blog llamado “Twitter media” destinado a los profesionales de la información y los medios de comunicación y destacaba:

“Su objetivo, tal como ellos afirman, es conocimiento y herramientas para ayudarle a utilizar Twitter para transformar los medios de comunicación, el entretenimiento y el periodismo”. Básicamente el sitio ofrece estudios de caso y recomendaciones sobre el uso de esta herramienta en las labores periodísticas. Hasta la fecha sus contenidos están distribuidos de la siguiente manera: plataforma (televisión y web); tipo (caso de estudio y cómo hacer) y tópico (api, diseño, aspectos legales, listas, mediciones, noticias, tweetiando). Adicionalmente cuenta con la opción de seguirlos en esta red de microblogging, @twittermedia” (Cobos, 2010: web)

En concreto, en esta comunicación se pretende abordar un uso exclusivo de Twitter en los medios de comunicación: su elección como fuente informativa para producir piezas informativas. Y también, se abordan piezas que se han generado a través de esta plataforma de microblogging. Casos prácticos que se muestran para ofrecer una pequeña panorámica de su implementación en la producción de la actividad periodística. John Dickerson publicaba en su columna publicada en Nieman Reports (2009) titulada “*Don't fear Twitter*”: “Twitter no amenaza a las tradiciones de nuestro oficio. Añade, en lugar de restar, a lo que hacemos”.

3. Piezas periodísticas creadas con los contenidos vertidos en Twitter

Jack Dorsey, fundador del servicio de *microblogging Twitter* apuntó que Twitter no es que “sea una red social, sino una herramienta de comunicación [...] la consideramos una plataforma de comunicación” (Muñoz y Riveiro: 2009, Web).

Una plataforma donde fuentes que son de interés para los mass media tienen abierto sus perfiles, y cuyos comentarios o comunicados interesan. De hecho, no son pocas las noticias que se han generado a partir de los contenidos vertidos en Twitter por una personalidad, institución u organización relevante. Tuits que deben ser contrastados al igual que cualquier información que proceda de fuentes divergentes.

En esta modalidad significativo es el reportaje publicado en el *El País* titulado “*El viaje de Cristina Fernández a Perú y Venezuela en 118 tuits*”. El periodista informa de la visita de la presidenta de Argentina en primera persona a “la cumbre de Unasur en Lima, a la investidura de Nicolás Maduro en Caracas y su visita a la tumba del expresidente venezolano Hugo Chávez” a través de los tuit publicados por Cristina Fernández. De hecho, los *tweets* son la única fuente para la elaboración de la pieza periodística:

“La presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner visitó este sábado la tumba de Hugo Chávez en Caracas después de asistir ayer a la toma de posesión de Nicolás Maduro. “[Cuando ingreso al patio. Amplio, luminoso, al aire libre, no pude evitar una tristeza infinita](#)”, compartió en Twitter a sus más de

1,8 millones de seguidores. A golpe de tuit, Fernández de Kirchner construye un sentido relato de su visita a Caracas y de la cumbre de Unasur en Lima para evaluar la crisis política en Venezuela después de que el oficialista Maduro derrotara al líder opositor Henrique Capriles en las elecciones del domingo pasado por un ajustado margen de un 1,7%, poco más de 200.000 votos. La tensión devino en disturbios que causaron la muerte de 8 personas esta semana y la investidura de Maduro estuvo acompañada por un *salsero* convocado por la oposición, que exige un recuento. “Unasur de pie y a full. Como siempre. No se puede aceptar el desconocimiento a la voluntad popular y a las instituciones de la democracia”. (Calderón: 2013, Web)

4. Los temas, palabras o hashtag más populares en Twitter

Asimismo, los temas, contenidos, palabras o hashtag más tuiteados durante un momento determinado en tiempo real también han sido la única fuente seleccionada para producir una pieza periodística. Por tanto, otra modalidad son las noticias que se elaboran a partir de los Trending Topic que como señala el informe sobre *Trending Topic en España en 2014* elaborado por Marketing Actual (2014, 2):

“Los Trending Topic o tendencias en Twitter, son aquellos términos en torno a los cuales se genera de forma viral una conversación, funcionando no sólo como una etiqueta identificativa sino como una especie de baliza que señala los temas calientes donde se concentra el mayor interés de los usuarios. Estas palabras deben ir precedidas por una almohadilla (hashtag) y se utilizan para que la comunidad tuitera se exprese sobre un mismo tema. Un hashtag se convierte en Trending Topic cuando se repite más de 1350 veces por minuto (81.000/hora). Esta enorme cifra nos da una idea de la enorme importancia de estas etiquetas para convertirse en vector de los mensajes en Twitter. Los Trending Topics se muestran en una columna a la izquierda del tablero indicando cuáles son las tendencias del momento, los hilos calientes que atraen el interés de la comunidad de usuarios. Esta lista representa los temas más comentados en la red social y se puede personalizar según la zona geográfica donde reside el usuario y las personas a las que sigue”.

En este contexto representativa es la pieza periodística del Lab de RTVE elaborada en 2012 a partir de lo que fue Trending Topic en dicho periodo cronológico titulada “*Fue trending Topic en 2012*”. En concreto abordaron: ¿Quién fue Trending Topic a su pesar? ¿Qué frase hizo fortuna y se repitió hasta la saciedad? o ¿Cómo resumieron las principales noticias del año en 140 caracteres?

IMAGEN 1. Pieza informativa “Fue Trending Topic en 2012”



Fuente: Lab de RTVE.es

5. Las cuentas más populares como fuente de información

Otros contenidos generados por Twitter de interés periodístico guardan relación con la popularidad de las cuentas de los usuarios tomando como referente el número de seguidores que aparece en cada perfil de usuario. Así, el indicador de seguidores se convierte en fuente de información. Tómese como referencia el artículo publicado en *La Vanguardia* “*El ranking de las 100 cuentas con más seguidores en Twitter*”:

“Las estrellas de la música dominan el **ranking** de las cuentas en Twitter con más **seguidores**. Prácticamente la mitad (47%) de los cien perfiles más populares en la red social de microblogging son cuentas oficiales de artistas musicales. Lideran la lista **Katy Perry** y **Justin Bieber**, dos cantantes de música pop cuya presencia es sinónimo de seguimiento masivo en Internet (sus canales también aparecen entre los más seguidos en otras redes sociales como Instagram o Youtube). El cine es el segundo sector más representado en esta lista (16%), seguido del Deporte (10%), la Televisión (9%), las empresas de Internet (8%) y los medios (7%). Sólo aparecen dos figuras políticas: Barack Obama, en el tercer lugar, sólo detrás de las dos superestrellas del pop, y Narendra Modi (90), primer ministro de la India”. (García Campos: 2015, Web)

6. Piezas periodísticas cuyos contenidos son generados por Twitter

Desde otra perspectiva, si bien, los contenidos insertados en Twitter son tomados por los profesionales de la información como fuente para elaborar piezas periodísticas, otra modalidad son las piezas informativas generadas a partir de la información aportada por esta red de microblogging. Lo que refleja que sus novedades o nuevas aportaciones son de interés periodístico.

Así, se han elaborado noticias dando a conocer sus nuevas aplicaciones como la noticia “*¿Cuál fue el primer ‘tuit’ de ...?*”, aplicación que permite conocer cuales fueron los primeros comentarios de cualquier usuario registrado en Twitter.

IMAGEN 2. Pieza informativa “¿Cuál fue el primer ‘tuit’ de ...?”



Fuente: Elpais.com

En general la información sobre esta red ha generado muchísimas piezas que han informado, entre otros aspectos de:

- El lanzamiento de un sistema de filtros para hacer frente a los trolls y mejorar su experiencia en uso.

- La inserción de pegatinas inteligentes en las fotos como forma de expresión para unir conversaciones como etiquetas.
- El valor económico de las acciones de esta red social y el incremento o aumento del número de usuarios.
- Los nuevos diseños de la portada de Twitter
- La nueva herramienta que ofrece esta red social de hacer videos en directo: periscope.
- Las condiciones laborales del personal que trabaja para esta red de microblogging.
- La celebración de su décimo aniversario.

7. Nuevas herramientas para obtener información de esta red de microblogging: radar social

Si destacables son la gran variedad de posibilidades que Twitter ofrece como fuente de información, significativas son también las herramientas creadas para obtener información de ellas. Tómese como referencia “Radar social” herramienta creada por el Lab de RTVE para extraer y analizar los comentarios que se vierten en la red social en acontecimientos con una ingente cantidad de audiencia. Es decir, para analizar la repercusión de dicho evento en Twitter y elaborar la pieza informativa:

“El gran problema de este cúmulo de información, comentarios, fotos y vídeos es su gran magnitud, lo que provoca que el usuario se pierda el mejor contenido de redes como Twitter e Instagram y solo pueda acceder a una pequeña parte del mismo. Por eso en el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.es creamos una herramienta para seleccionar lo mejor de la conversación social y concentrarla en un solo muro editorializado por periodistas especializados. Así fue como nació el Radar social, que fue concebido como una herramienta de segunda pantalla” (Paniagua: 2015, Web)

Esta herramienta se ha usado para informar de forma innovadora sobre los Premios Goya 2014 y 2015, así como del programa de Eurovisión 2014 y 2015. Radar social permite conocer la cantidad de Tuits generados previamente al comienzo del evento, durante su retransmisión, y con posterioridad al acontecimiento. También permite extraer información de quienes han sido los personajes que han sido más comentados, es decir, los que han generado más tuits.

IMAGEN 3: Radar social – Eurovisión 2015



Fuente: Lab de RTVE

En la imagen 2 puede visualizarse la pieza informativa Radar# Eurovisión 2015. En la parte superior ubican el historiograma que permite conocer el número de tuits generados por minuto en el programa previo al evento, durante la gala y con posterioridad al programa bajo los hashtags más significativos: # Eurovisión y #Eduvisión. “Así fue como supimos que el *Minuto de Oro* (ese en el que más conversaciones se generaron en Twitter a lo largo de la noche), tuvo lugar a las 22:47 horas, en plena actuación de Edurne con 3.448 tuits por minuto” (Paniagua: 2015, Web)

Debajo del historiograma se observan fotografías con un número incluido en la parte izquierda. Se trata de quienes han sido los más comentados en Twitter: “Esto lo hicimos rastreando sus correspondientes nombres y usuarios de Twitter, el nombre del país representado -en castellano y en inglés- y su hashtag oficial” (Paniagua, 2015: Web)

Y la tercera parte es el muro “generado por periodistas que editan el flujo de tuits y fotos de Instagram generados cada minuto. Ese muro es un reflejo de lo que vemos en pantalla: una historia que evoluciona en paralelo a la gala, y que además ofrece detalles que no pueden verse en directo en televisión: imágenes de backstage, vídeos desde el público, memes creados sobre la marcha, tuits originales, etc” (Paniagua, 2015: web)

8. Piezas informativas generadas en Twitter: entrevistas y encuestas

El sector de la comunicación también ha experimentado el potencial de Twitter para abordar otros géneros periodísticos como la entrevista. Eso sí, adecuándola al límite de caracteres. Hecho que por sí mismo también se ha convertido en noticia.

El diario *El público* informaba en 2009 “*Nace la Twiterviewista, un nuevo formato de entrevista en Twitter*” destacando que “en el mundo anglosajón o entre usuarios de habla inglesa, la twiterview está más extendida que en español” (Mariño, 2015: web). En concreto, aborda las experiencias elaboradas por pasean por *Gente de Internet*:

“El propósito de Gente de Internet es ofrecer a sus lectores entrevistas espontáneas. Hasta ahora, han sido interrogados responsables de diarios digitales (Gumersindo Lafuente, Koro Castellano o Mario Tascón), bloqueros (Marta Peirano, Nacho de la Fuente) o personas tan dispares entre sí como Cucharete o Ramón Trecet. Con allendegui- premio Blasillo al ingenio en Internet- entablará a partir de ahora, más allá del cuestionario, charlas puntuales en Twitter” (Mariño: 2015, Web).

Significativa es la aportación ofrecida por Cobos (2010) sobre el empleo de entrevistas a través de twitter, quien expone que se conocen como Twiterviewistas y que sus ventajas son “brevedad de las preguntas y las respuestas, accesibilidad, asincronía y no invasivas”. Y destaca que el sitio web *Social Media Examiner* da una serie de pautas que deben tenerse en cuenta para realizar las twiterviewistas:

- Determinar las razones para realizarla.
- Hacer un pre contacto con el entrevistado.
- Decidir el *hashtag* (puede ser #twiterviewista o crearse otro, lo importante es darlo a conocer para que pueda ser seguido).
- Usar aplicaciones como Tweetchat (otra aplicación como Tweetview aunque funciona un poco diferente ya que es en tiempo real).
- Decidir la dirección de la entrevista.

- Elaborar las preguntas para el entrevistado teniendo en cuenta que no excedan los 140 caracteres.
- Publicitar la entrevista. Una vez finalizada, se recomienda transcribirla en un sitio web donde sea pública para los usuarios.

Y significativa es otra forma de obtener información para realizar piezas informativas: las encuestas. En el artículo “Twitter habilita la posibilidad de crear encuestas” se expone como ha evolucionado el modo de hacer encuestas por esta red social:

“Hasta ahora la forma de realizar encuestas por los usuarios era tuiteando preguntas y registrando las respuestas, calculando los votos de un hashtag o pidiendo a los seguidores que hicieran RT o FAV para votar. Ahora la red social permite crear una encuesta con "dos opciones de respuesta directamente desde el caja de texto para escribir un Tweet y quedará activa durante 24 horas. Además, podrás votar en cualquier encuesta y tu elección no será compartida públicamente". Para realizar la encuesta, en el cajón habitual de texto ha de formularse la pregunta. Después debes elegir la posibilidad de 'encuesta', situada junto a la 'geolocalización' y las 'fotografías'. Una vez seleccionado se desplegará un menú para rellenar las dos opciones”. (20minutos: 2015, Web)

Por tanto, el periodista elabora piezas informativas a partir de la información vertida en los perfiles sociales de Twitter, de los datos reflejados en las cuentas, del ruido social generado durante un evento social de gran audiencia a través de esta red social, o de la obtenida a través de las nuevas alternativas que ofrece Twitter, entre otras. Como argumentó Hermida (2010) se trata de “un ambiente periodístico a partir de los flujos que información que generan los usuarios”.

Referencias bibliográficas

JARABA, G (2015). *Twitter para periodistas*. Barcelona: UOC.

BAKSHY, E; HOFMAN, J.M; MASON, W.A; WATTS, D.J. (2011). “Everyone’s an influencer: quantifying influence on twitter”. In 4th International Conference on Web Search and Data Mining. New York: ACM, p. 65-74.

BISCHOF, J. (2010). “Journalism ethics in the age of twitter”. En journalism.co.za [Web]. Consultado el 10/08/2016: <<http://www.journalism.co.za/blog/journalism-ethics-in-the-age-of-twitter>>

BOYD, D; GOLDBER, S; LOTAN, G. (2010). “Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter”. In System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on.

CALDERÓN, V. (2013). “El viaje de Cristina Fernández a Perú y Venezuela en 118 tuits”, *Web elpais.com* [Web]. Consultado el 10/08/2016: <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/21/actualidad/1366509416_722760.html>

CASTILLO, C; MENZODA, m; POBLETE, B. (2011). “Information credibility on Twitter. IN 20th International Conference on World Wide Web. New York: ACM, pp. 675- 684.

CHA, M; HADDADI, H; BENEVENUTO, F; GUMMADI, K. P. (2010). "Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy". In 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

COBOS, L. (2010). "Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos", *Razón y Palabra*, nº 77.

DE VICENTE, A.M (2011). "Análisis de las redes sociales en los diarios digitales españoles", *TecCom Studies*, 4, 291-297.

DICKERSON, J. (2009). "Don't fear Twitter". Niemanreports, *Web Nineman Report*. Consultado el 02/07/ 2016: <http://niemanreports.org/articles/dont-fear-twitter/>

"El país y Twitter informan al instante de la campaña electoral desde hoy", en la Web *elpais.com* [web]. Consultado el 02/07/ 2016:
<http://elpais.com/elpais/2016/05/31/actualidad/1464717678_013442.html>

GARCÍA CAMPOS, J. M (2015). "El ranking de las 100 cuentas con más seguidores en Twitter", en la Web *lavanguardia.com* [web]. Consultado el 02/07/2016:
<<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150501/54430953787/ranking-100-cuentas-mas-seguidores-twitter.html>>

GARCÍA DE TORRES, E. et at (2011). "Usos de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos", *El profesional de la información*, vol. 20. num. 6.

HERMIDA, A. (2010). "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism", *Journal of Media and Culture*, vol. 13, nº 2.

HONEYCUT C; HERRING. S. (2009). "Beyond microblogging: conversation and collaboration via twitter". In Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences.

HUBERMAN, B. A; ROMERO, D, M y WU, F. (2009). "Social Networks that matter: Twitter under the microscope", *First Monday*, 14.

"Informe sobre el trending topic España 2014". Marketing actual [Web]. Consultado el 02/07/2016: <http://marketingactual.es/images/pdf/Estudio_Trending_Topic_2014.pdf>

JANSEN, B; ZHANG, M; SOBEL, K; CHOW-DRY, A. (2009). "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

JAVA, A., SONG, X., FININ, T y TSENG, B. (2007). "Why we twitter: understanding microblogging usage and communities". Consultado el 02/07/2016:
<http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf>

LAZO, C. y GARCÍA-IDIAKEZ, M. (2014) en "El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español *El País*", palabra clave, vol. 17, nº2.

MAÑANA, C. (2014). “¿Cuál fue el primer ‘tuit’ de ...?. En la web *elpais.com* [web]. Consultado el 02/07/2016: :
<http://elpais.com/elpais/2014/03/20/icon/1395340976_097460.html>

MARIÑO, E. (2009). “Nace la Twitervista, un nuevo formato de entrevista en Twitter”, en la web *publico.es*. [web]. Consultado el 01/06/2016: <<http://www.publico.es/actualidad/nace-twitervista-nuevo-formato-entrevista.html>>

MOYA, M; HERRERA, S. (2015). “Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada”. *Arbor, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, V. 191.

MUÑOZ, R; RIVIERO, A. (2009). “Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación”. En la web *El pais.com*, [web]. Consultado el 01/06/2016: <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2009/03/25/actualidad/1237973279_850215.html>

PANIAGUA, A. (2015). “Eurovisión 2015, el evento televisivo más viral de Europa”, en la web RTVE.es [web]. Consultado 1/06/ 2016:
<<http://blog.rtve.es/lablogatorio/2015/05/eurovision-2015.html>>

“Twitter habilita la posibilidad de crear encuestas”, en la web 20minutos.com [web]. Consultado el 02/07/2016: <<http://www.20minutos.es/noticia/2593416/0/twitter-habilita/encuestas-funcionamiento/aprende-usar/#xtor=AD-15&xts=467263>>

“Twitter poner pegatinas inteligentes en las fotos” en la Web *El pais.com* [web]. Consultado el 02/07/ 2016:
<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/06/27/actualidad/1467047623_589258.html>

“Twitter, un futuro económico lleno de incertidumbre” en la Web *El pais.com* [web]. Consultado el 02/07/ 2016:
<http://economia.elpais.com/economia/2016/03/21/actualidad/1458574009_447949.html>

“Twitter cambia el orden cronológico de los mensajes” en la Web *El pais.com* [web]. Consultado el 02/07/ 2016:
<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/02/10/actualidad/1455076260_301710.html>

“Twitter estrena videos en directo”, en la Web *El pais.com* [web]. Consultado el 02/07/ 2016:
<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/01/12/actualidad/1452599735_231626.html>

“Twitter lanza momentos: una pestaña para destacar contenido”, en la Web *El pais.com* [web]. Consultado el 02/07/ 2016:
<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/10/06/actualidad/1444087352_911788.html>

“Twitter: décimo aniversario en la encrucijada”, en la Web *elpais.com* [web]. Consultado el 02/07/ 2016:
<http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/03/21/actualidad/1458541765_485635.html>

ZHAO, D; ROSSON, M.B (2009). “How and why people twitter: the role that microblogging plays in informal communication at work”. In Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work, p. 243-252.